

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniería de Organización de Empresas**

**TEMA: “Calidad del Servicio y su incidencia en la
Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la Ciudad
de Latacunga”**

AUTOR: Marco Antonio Recalde Segovia

TUTOR: Ing. M.Sc. Luis Velásquez

AMBATO – ECUADOR

Enero 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Luis Velásquez

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente a “**La Calidad del servicio y su incide en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga**”, efectuado por el Señor Marco Antonio Recalde Segovia. Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación de jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, Enero del 2015

Ing. M.Sc. Luis Velásquez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marco Antonio Recalde Segovia, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Marco Antonio Recalde Segovia

C.I.050315549-1

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. MBA. Amparito León

f) _____

Ing. MBA. Raúl Villalba

Ambato, Enero del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Marco Antonio Recalde Segovia

C.I.050315549-1

AUTOR

DEDICATORIA

Cada una de las letras de este trabajo de investigación, van dedicadas a mis amados padres y hermanos que gracias a su apoyo incondicional me ayudaron a cumplir mis metas, dejándoles un legado de constante preparación y de perseverancia.

Marco Antonio Recalde S.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios quien es la fuente de sabiduría que me ha permitido culminar con una más de mis metas,

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió sus puertas para poder encaminarme al éxito.

Al Ing. MBA Luis Velásquez quien me ha sabido orientar acertadamente en mi vida estudiantil como profesor y como director de tesis.

A mis calificadores, Ing. MBA Amparito León e Ing. MBA Raúl Villalba quienes, me guiaron de una manera eficientemente en la realización del presente proyecto, nos les defraudaré prestando mis servicios profesionales enmarcados en la ética y la eficiencia.

Marco Antonio Recalde S.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis crítico	7
Prognosis.....	7
Formulación del problema	8
Interrogantes o preguntas directrices.....	8
Delimitación.....	8
Justificación.....	9
Objetivos	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes.....	11
Fundamentación filosófica.....	13

Fundamentación legal.....	14
Categorías fundamentales	18
Calidad del servicio (variable Independiente).....	21
Imagen corporativa (variable dependiente).....	32
Hipótesis.....	40
Variables	40

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque.....	41
Modalidad.....	42
Población y muestra.....	43
Población.....	43
Muestra.....	43
Operacionalización de variables	45
Recolección de la información.....	47
Técnicas e instrumentos de investigación.....	47

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados.....	49
Verificación de hipótesis.....	63
Nivel de significancia.....	64
Frecuencia Observada	65
Grados de Libertad.....	65
Frecuencia esperada.....	66
Cálculo del chi – cuadrado.....	66

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	70

CAPITULO VI

PROPUESTA

Propuesta.....	72
Tema.....	72
Datos informativos.....	72
Antecedentes de la propuesta	73
Justificación.....	73
Objetivos.....	74
Fundamentación.....	75
Metodología modelo operativo.....	78
Identificación áreas de fortalezas y debilidades.....	79
Matriz de evaluación de factores internos.....	81
Matriz de evaluación de factores externos	82
Estrategias dafo	83
Matriz del perfil competitivo	84
Administración.....	85
Diseño de Estrategias	85
Presupuesto	93
Previsión de la evaluación.....	93
Bibliografía	99
Linkografía.....	103
Anexos.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1. Árbol del problema	6
Grafico N.- 2. Categorías Fundamentales	18
Gráfico N.- 3. Calidad del servicio	19
Gráfico N.- 4. Imagen Corporativa	20
Gráfico N.- 5. Servicio recibido.....	49
Gráfico N.- 6. Expectativa del servicio.....	50
Gráfico N.- 7. Atención recibida de los recepcionistas.....	51

Gráfico N.- 8. Actitud del personal.....	52
Gráfico N.- 9. Valores corporativos.....	53
Gráfico N.- 10. Satisfacción del cliente	54
Gráfico N.- 11. Confort de las habitaciones.....	55
Gráfico N.- 12. Instalaciones físicas del hotel.	56
Gráfico N.- 13. Repetición de visita al hotel.....	57
Gráfico N.- 14. Competitividad del hotel.....	58
Gráfico N.- 15. Imagen corporativa.	59
Gráfico N.- 16. Logotipo y eslogan.	60
Gráfico N.- 17. Renovación de imagen corporativa.	61
Gráfico N.- 18. Creación de la página web.....	62
Gráfico N.- 19. Zona de aceptación y rechazo.....	67

ÍNDICE CUADROS

Cuadro N.- 1. Universo estudiado.....	43
Cuadro N.- 2. Operacionalización de a variable independiente.....	45
Cuadro N.- 3. Operacionalización de la variable dependiente.....	46
Cuadro N.- 4. Recolección de datos.....	47
Cuadro N.- 5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	47
Cuadro N.- 6. Servicio recibido	49
Cuadro N.- 7. Expectativa del servicio	50
Cuadro N.- 8. Atención recibida de los recepcionistas	51
Cuadro N.- 9. Actitud de personal	52
Cuadro N.- 10. Valores corporativos.	53
Cuadro N.- 11. Satisfacción del cliente.....	54
Cuadro N.- 12. Confort de las habitaciones	55
Cuadro N.- 13. Instalaciones físicas del hotel.....	56
Cuadro N.- 14. Repetición de visita al hotel.....	57
Cuadro N.- 15. Competitividad del hotel.....	58
Cuadro N.- 16. Imagen corporativa.....	59
Cuadro N.- 17. Logotipo y eslogan.....	60

Cuadro N.- 18. Renovación de imagen corporativa.....	61
Cuadro N.- 19. Creación de la página web.	62
Cuadro N.- 20. Frecuencia Observada	65
Cuadro N.- 21. Frecuencia Esperada.....	66
Cuadro N.- 22. Cálculo del chi - cuadrado.....	66
Cuadro N.- 23. Matriz Foda.....	80
Cuadro N.- 24. Matriz de evaluación de factores internos.....	81
Cuadro N.- 25. Matriz de evaluación de factores externos	82
Cuadro N.- 26. Estrategias dafo	83
Cuadro N.- 27. Matriz del perfil competitivo	84
Cuadro N.- 28. Mejora de servicios	85
Cuadro N.- 29. Atención al cliente.....	86
Cuadro N.- 30. Beneficios para los empleados	88
Cuadro N.- 31. Renovación de habitaciones.....	88
Cuadro N.- 32. Buzón de atención a reclamos y sugerencias.....	89
Cuadro N.- 33. Renovación de la imagen corporativa.....	90
Cuadro N.- 34. Creación de página web	91
Cuadro N.- 35. Publicidad.....	92
Cuadro N.- 36. Presupuesto	93
Cuadro N.- 37. Preguntas básicas para la evaluación.....	94
Cuadro N.-38. Estrategia a evaluar mejoramiento de servicios.....	95
Cuadro N.-39. Estrategias a evaluar atención al cliente.....	95
Cuadro N.-40. Estrategia a evaluar beneficio para los empleados.....	96
Cuadro N.-41. Estrategia a evaluar renovación de las habitaciones	96
Cuadro N.-42. Estrategia a evaluar buzón de atención a reclamo y sugerencias.....	97
Cuadro N.-43. Estrategia a evaluar renovación de la imagen corporativa.....	97
Cuadro N.-44. Estrategia a evaluar creación de la página web.....	98
Cuadro N.-45. Estrategia a evaluar publicidad	98

RESUMEN EJECUTIVO

El hotel Cotopaxi es una empresa hotelera que brinda un servicio de calidad y excelencia, enfocado en el confort, bienestar y seguridad de los turistas nacionales y extranjeros, ya sea de negocios, estadía o simplemente para disfrutar de sus festividades que obsequia la ciudad de Latacunga.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la incidencia de la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

La metodología de investigación que se aplicó fue exploratoria y descriptiva que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio calidad de servicio e imagen corporativa, para lo cual se encuestó a sus 2 administradores y 100 clientes externos.

Los resultados más relevantes de la encuesta realizada son: La insatisfacción que los clientes tienen después de utilizar el servicio, el poco conocimiento y comprensión del cliente por parte del personal, la poca práctica de los valores corporativos del personal, la insatisfacción de las habitaciones en cuanto a confort del huésped, la necesaria renovación de la imagen corporativa del hotel y la necesaria creación de la página web del hotel. Finalmente el resultado se direccionó a aplicar estrategias de calidad que permitan mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

Palabras Claves:

Calidad de Servicio

Imagen Corporativa

Clientes Externos.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación se desarrolla estrategias sobre la calidad del servicio, con el objetivo de brindar un adecuado servicio al cliente que supere las expectativas y que crean o construyan una experiencia de bienestar, confort y seguridad del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

Para el hotel Cotopaxi es importante aplicar estas estrategias, creando una unión entre el servicio al cliente, grado de satisfacción y calidad en el servicio que logren mejorar la imagen corporativa del hotel al mismo tiempo.

En la actualidad la competencia hotelera es muy fuerte, ya que el gobierno ha incentivado al turismo en todo el país y esto ha traído a la creación de nuevas empresas de servicios de hospedaje. En la ciudad los hoteles no cuentan con estrategias que optimicen el servicio al cliente y la atención. Por tal motivo esta investigación crea la necesidad de mejorar la calidad de los servicios mediante la elaboración de estrategias que logren crear una ventaja competitiva del hotel con sus rivales directos, a través de la satisfacción del cliente, creando así una nueva imagen del hotel en la mente del consumidor.

El presente trabajo de investigación consta de 6 capítulos:

El Capítulo I: Consta de la descripción del problema, planteamiento de objetivos, la explicación del para qué de la investigación a través de la justificación, además se presentan los alcances.

Capítulo II: Consta del desarrollo del marco teórico sustentado, así como la categorización de las variables.

Capítulo III: Consta del marco metodológico donde se describe el tipo de metodología, enfoque de investigación, la Operacionalización de las variables así como los instrumentos que se utilizarán para desarrollar la investigación.

Capítulo IV: Consta de la tabulación, análisis e interpretación de la información recopilada de las encuestas dirigidas a los clientes.

Capítulo V: Consta del plantean de conclusiones y recomendaciones debidamente relacionadas, con los objetivos de la investigación.

Capítulo VI: Consta de la estructuración de la propuesta orienta a mejorar el servicio a través de estrategias de calidad de servicio y que permita de esta manera garantizar la mejora de la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi, de la ciudad de Latacunga”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Vivimos en un **mundo** en que la calidad de un servicio es difícil de inspeccionar, no se puede anticipar sus resultados, su duración es muy corta y depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto da como resultado que la calidad de un servicio y en especial en un hotel sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo y de acuerdo a ello podrá tener en su mente la marca de la empresa que le brinda el servicio. (Gronroos, 1994, pag 16), dice “*se pueden distinguir dos dimensiones básicas a la hora de hablar de calidad de servicio, estas son: calidad técnica y calidad funcional*”. Esto quiere decir que resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio, lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan, sino que también se debe considerar la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa ya

que muchas empresas ocupadas en el servicio de hotelería fracasan al momento de atención y calidad de servicio al cliente por varias razones ya sean de falta de capacitación o desmotivación del personal. Desde este punto de vista es posible afirmar que la calidad de servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado, en este sentido se puede decir que, un buen servicio al cliente puede llegar a ser el elemento promocional más poderoso que los descuentos, la publicidad o la venta personal. Desde el punto de vista de la visión del negocio enfocado en la satisfacción del cliente, *“la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente, quien compara sus expectativas previas con el servicio recibido. Por consiguiente, compara el servicio esperado con el percibido”* (Gronroos, 1994, pag 17).

En el **Ecuador**, las empresas medianas tienen un deficiente manejo de calidad de servicio, debido a que los empleados no están facultados para prestar una buena atención para prestación de servicios o atención a clientes, logrando que exista insatisfacción y ocasionando que el cliente se acerque a la competencia directa de una empresa. Es así que frente a esto se busca de forma urgente la necesidad de implementar modelos de calidad de servicio que mejoren la atención al cliente en todos los aspectos de la actividad empresarial, en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal que está en la entrada hasta su salida de la empresa y claro sin olvidar también la llamada contestada por la recepcionista; y de esta manera tener una imagen positiva frente al cliente logrando su fidelización a la marca de la empresa. La competitividad de los hoteles, en el Ecuador es deficiente en cuestión de calidad de servicio aunque su problema se va en la interpretación empírica que los hoteles tienen en cuestión de calidad de servicio ya que sus razones más obvias son el talento humano que trabaja en la empresa y sus jefes ya que están enfocados en que les dé una utilidad mínima que antes una buena calidad en su servicio ofertando la prestación de un servicio de baja calidad, sin personalizar y si valor agregado que satisfaga las necesidades de hoy en día. (Navarro, 2005, pág. 16)

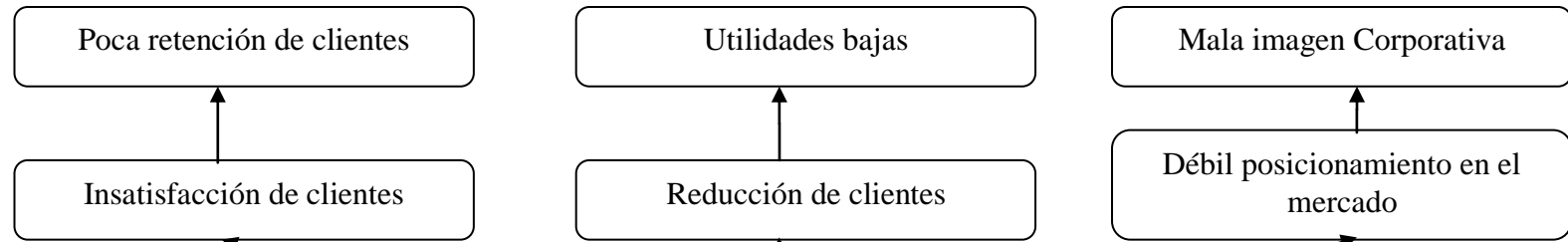
Hoy en día en la provincia de **Cotopaxi**, los clientes esperan productos y servicios de calidad superior y cierto grado de personalización con valor agregado, para poder recordar una marca que les lleva a que sientan una satisfacción completa por el servicio.

Ya que los clientes de la actualidad ya no quieren ser tratados por igual sino, que esperan un trato más personalizado e individualista se podría decir, acorde con sus necesidades a satisfacer. Esto se debe en gran parte a que perciben menos diferencias reales en productos y servicios lo que los lleva a ser menos leales a las marcas e instituciones desde las cuales los obtienen, puesto que se minimizan los costos de cambio. Además existe un mayor acceso a información de la variedad de alternativas.

El hotel Cotopaxi al ser una empresa encargada de dar servicio turístico y de hospedaje para nacionales y extranjeros, se ve en la necesidad de incrementar los estándares de calidad de servicio, ya que el problema que existe en dicha empresa es la no capacitación del personal en calidad de servicio, mala atención, y la irresponsabilidad del gerente propietario en no haber puesto la mayor importancia en la calidad, tomando en cuenta que el talento humano, juega un papel decisivo para la empresa, pues los servicios se materializan a través de ellos, por cuanto en muchos casos trabajan en contacto directo con los clientes y éste requiere de una buena comunicación, relación y servicio directo, que solo un empleado puede ofrecer; por ello, el talento humano son los representantes de la empresa y que por ellos nuestros clientes se llevarán un imagen de comodidad y bienestar brindada antes durante y después de su estadía en el hotel.

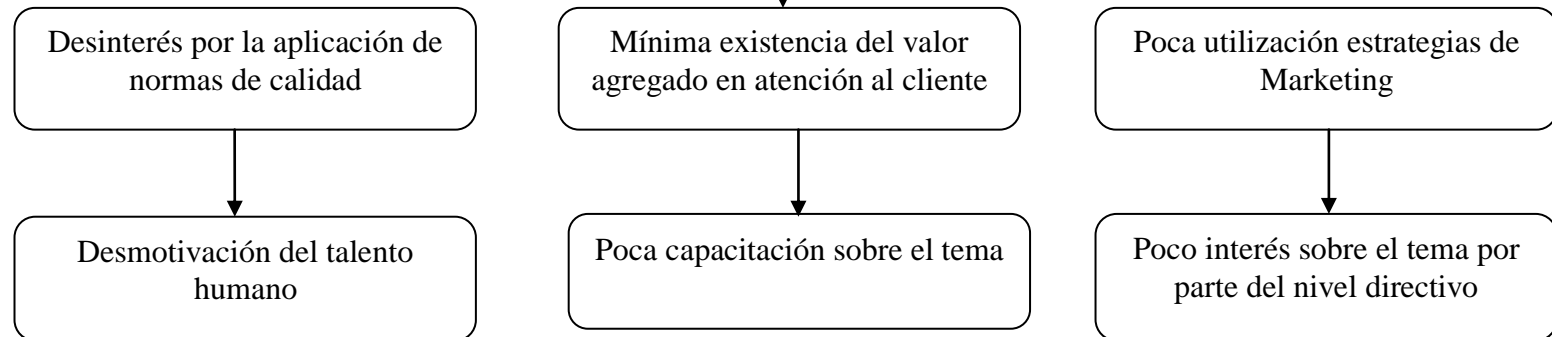
ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



PROBLEMA

PERMANENTE DETERIORO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL COTOPAXI



CAUSAS

Gráfico N.- 1. Árbol del problema
Elaborado por: Marco Recalde
Fuente: Investigación en el hotel Cotopaxi

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

De acuerdo al problema en estudio, dentro de las causas que afectan la operatividad en el hotel Cotopaxi, es el permanente deterioro de la imagen corporativa observado por los clientes hospedados en el hotel, por diferentes razones como, el desinterés al momento de ofrecer los servicios a los clientes es muy baja ya que no aplican una adecuada atención al cliente, teniendo estos que esperar, y no ser atendidos en el momento requerido sin anticiparse a las necesidades que los clientes requieren ser satisfechos. La poca capacitación del personal es el motivo principal por el cual el hotel no puede aplicar correctamente una buena calidad de servicio hacia sus clientes, ya que la atención hacia ellos se lo realiza de forma empírica y carente de conocimiento del cómo realizar una atención personalizada de cada turista o huésped hospedado en el hotel. El desinterés del nivel Administrativo a la hora de aplicar estrategias de Marketing que contribuyan o incentive a mejorar la calidad del servicio y por ende de su marca o imagen corporativa. La permanente insatisfacción de los deseos, necesidades y expectativas del turista o huésped tanto en el confort y la seguridad, como en el uso del espacio físico en el diseño y en el servicio, es lo que genera el deterioro constante de su imagen corporativa tanto en el mercado como en los clientes.

1.2.3 PROGNOSIS

El hotel Cotopaxi al ser una organización que ofrece servicios debe desarrollar, y mantener un sistema de calidad del servicio por medio del cual se pueda cumplir los objetivos propuestos y evitar el deterioro permanente de la imagen corporativa.

La deficiente calidad de servicio puede ocasionar bajos rendimientos económicos para la organización, de igual manera genera poca atracción hacia los clientes, generando desconfianza y falta de credibilidad, por no tener bien estructurado los elementos que ofrezcan un buen servicio a los clientes, los cuales buscarán nuevas opciones en otros establecimientos de servicios similares de la ciudad de Latacunga, ocasionando un débil

posicionamiento de la imagen y una poca competitividad en el mercado en el que se desenvuelve.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi?

1.2.5 Interrogantes O Preguntas Directrices

- ¿Cómo se maneja la calidad de servicio y la imagen corporativa en el hotel Cotopaxi?
- ¿Qué aspectos de calidad de servicio se debe implantar para el mejoramiento de la imagen corporativa en el hotel Cotopaxi?
- ¿Qué alternativas de solución serán adecuadas para brindar un servicio de calidad que mejore la imagen corporativa del hotel Cotopaxi?

1.2.6 Delimitación

Por contenido

Campo: Marketing

Área: Calidad del servicio

Aspecto: Imagen corporativa

Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi en la calle Sánchez de Orellana y Padre Salcedo (frente al parque Vicente León).

Delimitación Temporal

La investigación se realizó desde Enero a Diciembre del 2013.

Unidades de Observación

La presente investigación se realizó a los directivos y empleados del hotel Cotopaxi.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Dentro de las razones para realizar este trabajo de investigación del hotel Cotopaxi es la de mejorar la imagen corporativa que proyecta en el mercado, esto implica un trabajo exhaustivo y minucioso que dará como resultado más acogida de clientes nuevos y antiguos, lo que cual generara beneficios directamente a la rentabilidad del hotel.

Otra de las razones importantes es ayudar con el diseño y la implementación de adecuadas estrategias que contribuyan al mejoramiento de la calidad en el servicio deseado, que permita mantener y aumentar clientes cotidianos y nuevos leales, los cuales servirán de publicidad de los servicios de calidad que ofrece el hotel a más personas necesitadas del servicio, dejando a nuestra imagen y marca en un éxito a mediano y largo plazo.

En el presente trabajo se persigue objetivos como, llevar a cabo una revisión de cartera de clientes y observar el comportamiento de los mismos. En segundo lugar observar especialmente las estrategias competitivas utilizadas en la actualidad que conlleven al mejoramiento de la calidad de servicio y por ende al mejoramiento de su imagen corporativa como empresa hotelera.

Con esta investigación se contribuirá al engrandecimiento y prestigio del hotel Cotopaxi, claro sin olvidar el bienestar del cliente que se hospeda en el mismo, dándole las facilidades para la satisfacción de sus necesidades. Para ello los problemas se los resolverá en forma estratégica y competitiva con la colaboración de todo el capital, humano y financiero que el hotel posee para hacerlo, caracterizándose con un servicios

especializado y sobre todo con valor agregado para que la imagen corporativa o la marca del hotel quede gravado en las mentes de todos los turistas o huéspedes como sinónimo de prestigio y calidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

1.4.2 Objetivo específico

- Analizar la calidad de servicio que actualmente ofrece el hotel Cotopaxi.
- Identificar los aspectos que se deben implementar en la calidad del servicio para mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.
- Proponer estrategias de calidad de servicio adecuadas que mejoren el servicio y la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

La revisión del material bibliográfico existente en la facultad de Ciencias Administrativas y otras Universidades de la Provincia de Tungurahua, presento los siguientes antecedentes investigativos.

PÉREZ. G (2011). En su trabajo de investigación de “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo”, dice que:

Las actividades de toda empresa son, Alcanzar niveles altos de calidad de servicio dentro de la sociedad, Conseguir niveles económicos y sociales altos, Utilizar los recursos necesarios, y, Capacitar al personal en el área de servicio al cliente ya que las necesidades de los clientes por su lado también están evolucionando. La sociedad en su conjunto está más orientada al individuo y los clientes se están acostumbrando a una atención cada vez más personalizada y de mayor calidad.

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo, cumpliendo de esta manera con los objetivos de investigación. Al destinar los recursos

de la empresa de forma adecuada, es una de las razones fundamentales para emprender en el trabajo presente, el que se puede utilizar como manual de actividades diarias para renovar e innovar el servicio.

CUNALATA L. (2010). En su trabajo de investigación de “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa de Construcciones Metálicas CONMET de la ciudad de Ambato” dice que:

En la actualidad toda empresa debe aplicar estrategias de marketing para poder desarrollarse correctamente ya que las mismas nos ayudan a incrementar las ventas y de esta forma poder mejorar su imagen corporativa pero estas estrategias no solo sirve para solucionar ese tipo de problema sino también ayuda en otros problemas que tienen que ver con el bienestar de cualquier empresa.

La propuesta es el desarrollo de un programa de publicidad el mismo que se encuentra dentro de la estrategia corporativa de la penetración en el mercado actual con productos actuales para ello se realizara varias formas de publicidad entre ellas un programa de publicidad en 2 emisoras una de la ciudad de Ambato y la otra de la ciudad de Pelileo se realizara publicidad no pagada a través del patrocinio a una persona o institución en la fecha que se realiza la fiesta de la Flores y las Frutas, también se diseñó un nuevo logotipo que ayuda a mejorar su imagen.

JARAMILLO O. (2010). En su trabajo de investigación de “La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato” dice que:

La globalización de los mercados han hecho que las empresas sean más competitivas, para lo cual aplican y brindan un servicio de calidad, para lograrlo se necesita contar con una estructura organizativa en donde el Recurso Humano este comprometido en satisfacer al cliente. La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que

apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad.

Una vez analizados los datos obtenidos, se ha propuesto la establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. que constituye un aporte al mejoramiento y crecimiento de la empresa Industrias Catedral S.A., sin embargo no es la única alternativa de solución a sus problemas, por lo que deberá ser adaptada, al constante cambio que la organización experimente. Los resultados que se obtendrán en esta propuesta serán de mediano y largo plazo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma seleccionado para el desarrollo del trabajo es el **crítico propositivo**, ya que los avances tecnológicos han permitido que las empresas se muevan a un ritmo acelerado y con el tiempo han cambiado en pro de la búsqueda del perfeccionamiento personal y empresarial.

Dentro de la fundamentación **ontológica** esta la realidad en que se encuentra el hotel Cotopaxi, de forma total y concreta de la deficiente calidad de servicio, ya que se va a ver reflejado en la imagen corporativa del hotel.

La fundamentación **epistemológica** es el conocimiento de la realidad del hotel, y si se utilizó la información apropiada. A través de la investigación del problema, se tomó en cuenta los diferentes contextos como es: histórico-social, ideológico-político, científico-técnico, económico y cultural, que intervienen para que el investigador pueda tener una estrecha relación con el problema en estudio, y así conocer el porcentaje de afectación al servicio del hotel Cotopaxi.

Dentro de la fundamentación **axiológica** encontramos los valores que favorecen al crecimiento del hotel como la honestidad, honradez, puntualidad y disciplina, que existe entre todos los miembros que conforman la organización.

La fundamentación **metodológica** se basó en la interpretación de los hechos de la realidad para conseguir la mejor selección de un método que permitió realizar una adecuada atención al cliente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la presente investigación se especifica la manera en que una organización opera, así también de sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

También como las empresas puedan llevar a cabo sus actividades tomando una actitud amigable con el medio ambiente, y también el cómo se maneja en la ley de Turismo del Ecuador.

Según el Art. 3 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Ley de servicios

Art. 42.- Actividades Turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas.- Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de

propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación.- Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación.- La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etno-turismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de Agencias Operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e) Intermediación.- La actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser dos clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de Eventos Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

f) Casinos salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables a los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada, siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. Serán consideradas como Salas de Bingo, los establecimientos abiertos al público, en los cuales previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutual de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en las misma. Los hipódromos son establecimientos turísticos que prestan servicios de juego de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario. Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas. Las empresas que conduzcan las salas de juegos definidas en el párrafo precedente, solamente podrán operar si gozan de derechos adquiridos a su favor y fallos judiciales constitucionales definitivos o de justicia ordinaria emanados de autoridad competente, de conformidad a lo acotado en el Art. 63 de la Ley de Turismo.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

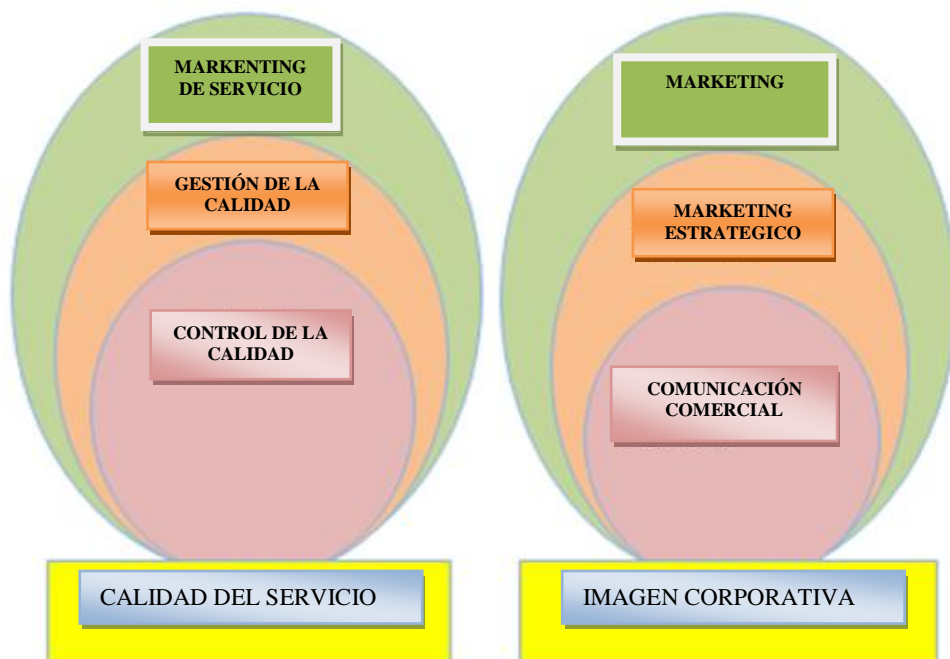


Grafico N.- 2. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Marco Recalde

CALIDAD DEL SERVICIO

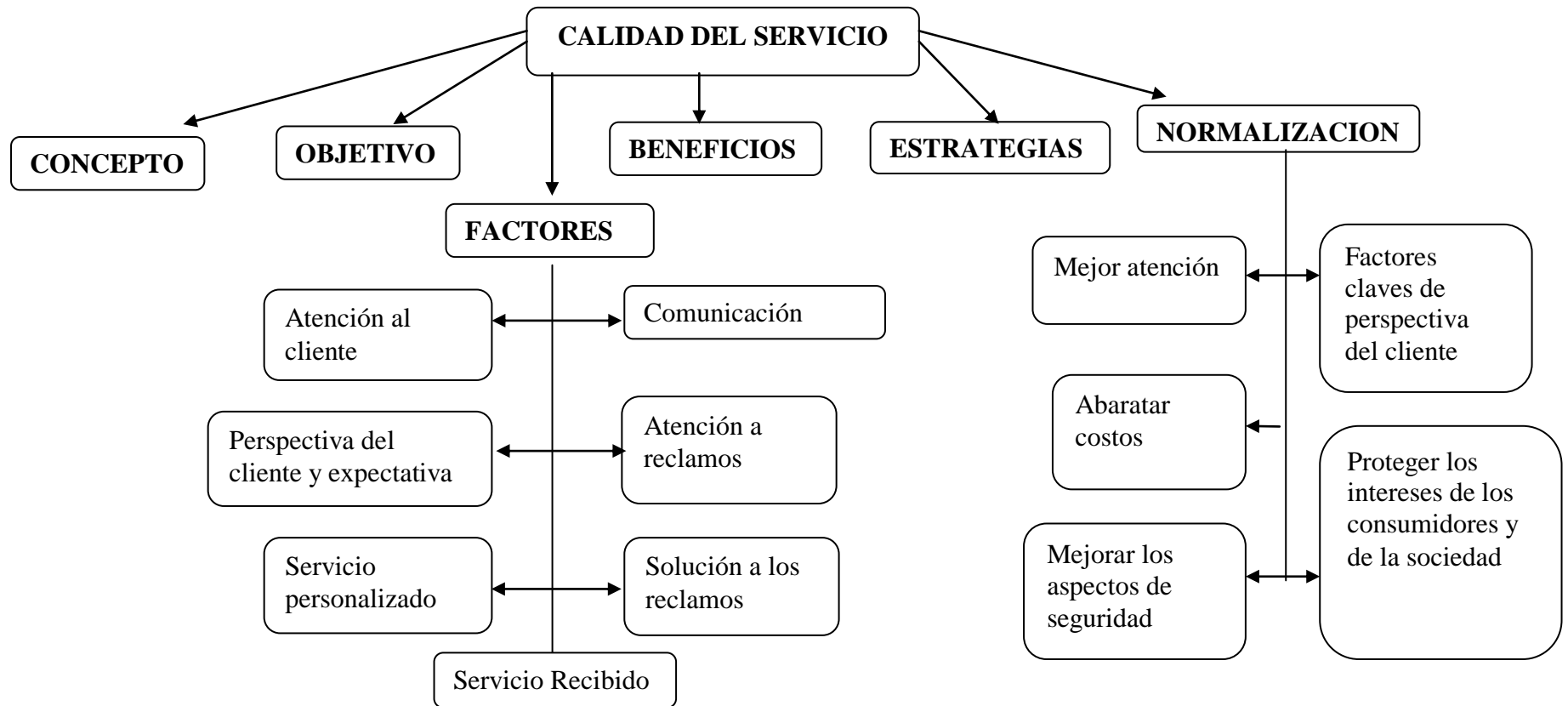


Gráfico N.- 3. Calidad del servicio
Elaborado por: Marco Recalde
Fuente: Investigación en el hotel Cotopaxi

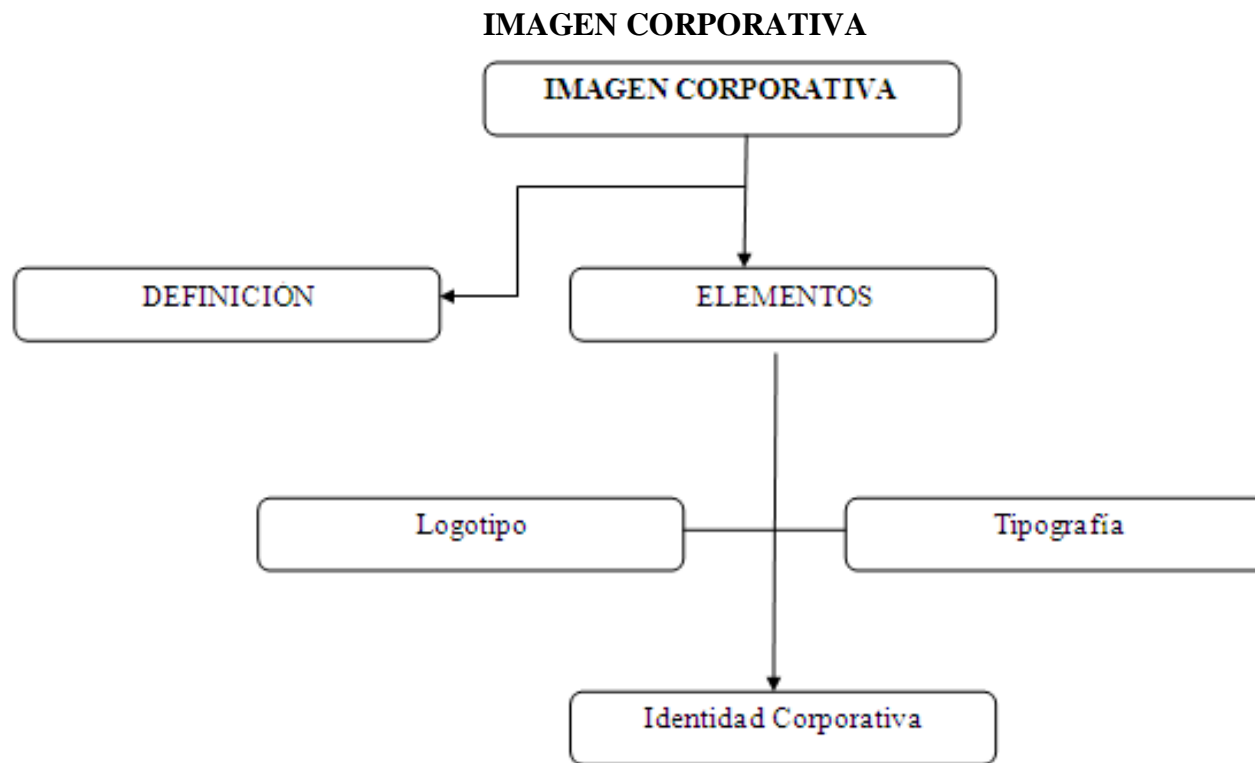


Gráfico N.- 4. Imagen Corporativa
Elaborado por: Marco Recalde
Fuente: Investigación en el Hotel Cotopaxi

2.4.1 CALIDAD DEL SERVICIO (Variable Independiente)

MARKETING DEL SERVICIO

Marketing de servicios

La Intangibilidad es la diferencia principal diferencia entre los productos y los servicios, ya que un servicio no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos, mientras que a un producto se puede percibir, tocar, sentir su bien tangible. La intangibilidad plantea al marketing diversos desafíos ya que los servicios no se pueden inventariar, por lo tanto a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda, *“los servicios no pueden patentarse legalmente por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicios con facilidad”*. (Zeithami, V, 2002, pág. 15)

Es el conjunto de actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibile), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos), sin olvidar que los dos activos más importantes son el cliente y el equipo de trabajo, ya que la unificación de los dos permite entregar un servicio de calidad. (Kotler Philip, 2006, pág. 426)

GESTIÓN DE LA CALIDAD

Se lo pone como un proceso más o menos formalizado que empuja a una organización a hacer bien el trabajo a realizar a la primera, a lograr cero defectos y a mejorar la satisfacción de los clientes en sus dos vertientes de interno y externo. Incluso se ha dicho que la calidad como filosofía debe convertirse en un valor cultural prioritario que conforme o forme una especie de “religión organizacional”, *“la gestión de calidad es una disciplina del saber hacer”* (García L. , 2004, pág. 17).

La calidad es “*un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado*”, siendo su principal objetivo permanecer en él, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para llegar a este objetivo, el camino a seguir es la calidad y la mejor manera de llegar es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. **(Garven, 2006, pág. 18)**

En otro caso también la definen como “hacer bien su trabajo desde el principio y, por lo tanto sin defecto”, tratando de reducir aquellos costos que son inútiles o mal gastos, también se lo puede hacer con una excelente atención al cliente respondiendo a las necesidades que se generan por parte del cliente tratando de ser lo más ágiles y rápido en la satisfacción. **(Bernillon&Cerutti, 2000, pág. 25)**

CONTROL DE LA CALIDAD

El control de calidad es un grado con el que un conjunto de características inherentes cumplen los requisitos necesarios o también se lo puede definir como el uso de técnicas y actividades para lograr mantener y mejorar la calidad de un producto o servicio a vender, y el responsable de aquello es el departamento de ventas. **(Dale, 2008, págs. 2,3).**

Existen cinco elementos fundamentales que se deben considerar al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente en las empresas y son: 1. Determinación de las necesidades del cliente, en este análisis genera una base interna de información inicial, que servirá para analizar posteriormente y con más detalle el sistema de atención al cliente de la empresa. 2. Análisis de los ciclos de servicio a través de las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes y de la determinación de las necesidades del cliente bajo parámetros de ciclos de atención. 3. Encuestas de servicio con los clientes. 4. Evaluación del comportamiento de atención, Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente o personalizada para amarrar y fidelizar clientes a través de mostrar atención, tener una presentación adecuada, atención personal y

amable, tener a mano la información adecuada, expresión corporal y oral adecuada. 5. Motivación y recompensas, es un factor fundamental en la atención al cliente y se lo logra a través de: Valoración del trabajo personalizado con instrumentos como Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones etc., y la Motivación a las personas que ejercen la atención del trabajador con Instrumentos como Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc. (**Anastasi, 1992, págs. 75-78**).

Evaluación de la calidad

Son aquellas actividades que se realiza dentro de una empresa, institución u organización, para conocer la calidad en éstas. A través de la supervisión de las actividades del control de calidad. Las cuales son evaluadas a través de métodos creados para medir que tan provechosa fue el control de calidad q se hizo anteriormente en la empresa, organización o institución. (**Medina, 2000, pág. 11**)

Tormentas de ideas

Estas son una forma de pensamiento creativo encaminada a que todos los miembros de un grupo participen libremente y aporten ideas sobre un determinado tema o problema. Esta técnica es de gran utilidad para los equipos de calidad de cualquier nivel, pues permite la reflexión y crea conciencia sobre un problema sobre una base de igualdad. (**Moreno, 2001, pág. 45**).

Método del coeficiente de Kendall

Mide el grado de asociación entre varios conjuntos (k) de N entidades y es útil para determinar el grado de acuerdo entre varios jueces, o la unión entre tres o más variables. Y consiste en solicitar a cada experto su criterio acerca del ordenamiento, en grado de importancia, de cada una de las características; generalmente participan de siete a quince expertos para lograr aplicar el coeficiente de Kendall, se necesita también

obtener una serie de términos que se conforma una tabla donde aparecen los A_{ij} , los cuales denotan el criterio sobre la variable o característica i dado por el experto j , considerando que: $i: 1, 2, 3, \dots, k$; $j: 1, 2, 3, \dots, M$; K , cantidad de características a evaluar; M , cantidad de expertos que emiten criterios. W : Coeficiente de concordancia. K : Cantidad de expertos. N : Cantidad de variables. T : Factor de corrección. R_j : Suma de los rangos asignados a cada variable. S : Suma de los cuadrados de las desviaciones. t : Número de observaciones en un grupo ligado por un rango dado. **(Rohlf, 2002, pág. 275)**

SPSS

Software que contiene un paquete estadístico que permite el cálculo de muchísimos análisis estadísticos y se utiliza para el cálculo de todos los indicadores antes expuesto. **(Pardo, 2014, pág. 15)**

Entrevista

Constituye una técnica que obtiene información de una forma amplia y abierta, en dependencia de la relación entre entrevistador y entrevistado. Esto hace necesario que en primer lugar el entrevistador tenga con anterioridad y bien claro, cuáles son los objetivos de la entrevista y cuáles son los problemas o aspectos importantes sobre los que le interesa obtener información del sujeto entrevistado, y en segundo lugar, que ejecute con precisión y dinámicamente la conducción de la entrevista. **(Galán, 2009, pág. 25)**

Diagrama de Pareto

Su nombre se debe a Wilfredo Pareto, un economista italiano muy reconocido que centraba su atención por completo en el concepto de los "pocos vitales" se refieren a aquellos pocos factores que representan la parte más grande o el porcentaje más alto de un total contra los "muchos triviales" son aquellos numerosos factores que representan

la pequeña parte restante. Este método se utiliza para determinar los objetivos de trabajo. Su principio se basa en colocar los efectos económicos en una tabla, se organizan por nivel de importancia. El segundo paso es calcular el por ciento que significa cada uno frente al total. El tercer paso es sumar los por cientos hasta alcanzar el 80%, los elementos que queden dentro de este son el objetivo más importante. Diagrama causa efecto Comúnmente llamado espina de pescado, se basa principalmente en realizar un previo análisis de la situación y determinar la agravante, el efecto, o el objeto de análisis. Posteriormente se coloca en la derecha de una recta. Las causas se colocan por su nivel de importancia, cuanto más a la derecha más importante.

(Maldonado, 2011, pág. 34)

CALIDAD DE SERVICIO

La Calidad es el término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir. ¿Qué busca en consumidor cuando pide un producto o servicio de calidad? generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado. **(Enciclopedia de ventas, 2009, pág. 258).**

La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores. **(Fernández P. , 2003, pág. 345).**

La calidad ya sea de un producto o servicio son los rasgos q cada uno tiene para diferencias de los mismos o mejor dicho son todas las mejoras que un producto o servicio a tenido para su comercialización en el mercado, tratando de siempre llevarlo a un nivel más alto de satisfacción, *“La calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio”* **(Sanz, 2010, pág. 56).**

Es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En

los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción de los clientes. **(Zeithami, V, 2005, pág. 101)**

OBJETIVOS

Son las metas o retos que se definen a partir de la planificación estratégica de la empresa u organización y de su política de calidad. Sin embargo estos objetivos deben ser establecidos por la alta gerencia de la organización, enfocados a la mejora continua, que puedan ser medibles y cuantificables y tiene que tener un plazo de tiempo que puede ser de corto plazo (un año), mediano plazo o largo plazo, sus características deben ser: Que sea claros, medibles, alcanzables y motivadores. En una Organización los objetivos generales fijados por la alta dirección deben estar perfectamente definidos e incluirse en el Manual de Calidad y debe abarcar aquí los intereses de todas las partes interesadas: clientes, asociados, sociedad, accionistas y empleados. Cuando estos objetivos no son alcanzados por una empresa se debe hacer una retroalimentación para ver en donde se ha fallado para encontrar la causa analizarla y darle una solución rápida. **(Chals, 2010, pág. 43)**

FACTORES

Atención al cliente

La atención al cliente es la interrelación que existen entre vendedor y consumidor, está comprobado que la principal causa para que los consumidores o clientes dejen de comprar o consumir los productos es por la falta de información que el vendedor le da, en este caso es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información completa y detallada para que se forme un vínculo comercial. Para aquello se debe considerar elementos indispensables para una buena atención al cliente como son: **Determinación de las necesidades del cliente** para satisfacer la necesidad. **Tiempos de servicio** aquí se considera las preferencias temporales y determinar la

carencia de los clientes bajo parámetros de ciclos de atención. **Encuestas de servicio con los clientes** Esta parte es la esencial para saber qué es lo que necesita que se mejore en el servicio, o alguna queja que algún cliente pueda tener por el servicio. **Evaluación del comportamiento de atención** esta parte tiene que ver a como es la atención personal ósea frente a frente, para lo cual existe reglas como. Mostrar atención, tener una presentación adecuada, atención personal y amable, tener a mano la información adecuada, expresión corporal y oral adecuada. **Motivación y recompensas** para una buena atención al cliente el trabajador tiene que tener una motivación de parte de su superior. Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado de cada trabajador y se lo motiva ya sea monetario, o de bienestar. **(Carrasco, 2012, págs. 17-24)**

Comunicación

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que todo empres que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal los cuales deben sonreír a los cliente, mirarlos a los ojos, asistir o negar con la cabeza, controlar los movimientos corporales, no cruzar los brazos, dar la mano con seguridad a los clientes, escuchar clara y concisa, hacer preguntas cortas pero directas que nos ayude a tener más información, ser positivo. Proveer un buen servicio al cliente tiene mucho que ver con la comunicación. Escuchar que es lo que quieren los clientes y proporcionales soluciones a sus demandas de una forma rápida, eficaz y eficiente es uno de los objetivos del servicio al cliente. El servicio al cliente ha estado tradicionalmente dominado por los centros de llamadas (call centers) de las empresas, siendo este canal la principal vía de comunicación entre el cliente y la empresa. **(Fernández E. , 2004, pág. 174)**

Perspectiva del cliente

La perspectiva de calidad de un cliente será igual a la diferencia que existe entre la expectativa y la prestación del servicio.

Calidad es el sinónimo de satisfacer las perspectivas del cliente:

Claro que si ya que la empresa que satisfaga mejor las necesidades de los clientes será la que gane la competencia y por ende acapare el mercado en el que se desenvuelve la empresa y esto se lo puede realizar trabajando conjuntamente con un equipo de trabajo y el propietario de la empresa para poder poner en marcha estándares de calidad y servicio, tratando de eliminar errores o problemas que se sucite para que la empresa no pueda satisfacer una necesidad. Mediante su Perspectiva del cliente, permite definir las estrategias necesarias para seleccionar, conseguir, satisfacer y retener a los futuros o existentes clientes que sostienen la razón de ser de la empresa u organización.

La perspectiva del cliente del cuadro de mando integral define 4 estrategias a seguir:

- Seleccionar clientes.
- Adquirir clientes.
- Retener clientes.
- Establecer relaciones.

(Paz, Renata, 2007, pág. 41)

Expectativa del cliente

Es lo que espera el cliente de un servicio para considerarlo de calidad, y son 10 expectativas claves.

Fiabilidad.- es cuando los clientes creen y confían en la empresa por su calidad.

Capacidad de respuesta.- es cuando los empleados esta siempre dispuestos a dar el servicio cuando el cliente lo necesita.

Profesionalidad.- es cuando los empleados tienen la capacidad, experiencia, habilidad y conocimiento, para suministrar un servicio de calidad pedido por los clientes.

Accesibilidad.- es cuando los clientes tienen la facilidad de ponerse en contacto con la empresa.

Cortesía.- es cuando el personal trata a los clientes con educación, atención, respeto y consideración con una actitud de disponibilidad y actitud positiva.

Comunicación.- la empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera con los clientes en todo momento.

Credibilidad.- cuando el personal proyecta confianza, fe y honestidad a todo momento.

Seguridad.- cuando la empresa se preocupa y se asegura del bienestar de los clientes y sus pertenencias.

Conocimiento y comprensión del cliente.- cuando la empresa tiene mecanismos que le permitan comprender al cliente en sus expectativas, deseos y necesidades. **(Gosso, 2008, pág. 78)**

Servicio personal

El servicio personalizado es la clave para un servicio de calidad, los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo, para ello sea tiene, contacto permanente con el cliente, flexibilidad ya que muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente, creatividades un factor que ofrece algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente, adaptación al cliente es ajustarse a las características del cliente, fiabilidad trata de que la empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados, retroalimentación ya que las necesidades de su cliente siempre van cambiando y su empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas. Por ello, pregunte a sus clientes qué opinan del servicio y qué cambiarían.

(Bonilla, 2014, pág. 12)

Servicio

El grupo de servicios descrito previamente es muy diverso, y aun así, solo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentra en el sector

servicios. Debido a esta diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir. Algo que implica más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, pero muchas entradas y salidas son intangibles. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. **(Lovelock, 2004, pág. 4)**

El servicio distingue a las empresas

En el nuevo mundo que estamos viviendo, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia directa consiste en ofrecer el mejor servicio. Estas empresas dan a los clientes lo que estos desean y contratan a empleados verdaderamente convencidos de que hay que ofrecer el mejor servicio al cliente con políticas con el fin de satisfacer a un cliente. **(Rokes, B, 2004, pág. 8)**

Satisfacción del cliente

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

(Zeithami, V, 2002, págs. 94,95).

“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de nuestro producto y Organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”

(Terry, 2002, pág. 26)

La orientación al cliente

Hoy el cliente es el rey; una vez automatizados los procesos internos se ha situado en la cúspide de los deseos empresariales, es el valor más importante e indispensable: sin cliente no hay nada. Además es bombardeada diariamente por nuestra competencia, el servicio al cliente es la manera de diferenciarse con los demás. El establecer relaciones con cada cliente por separado, dándoles un tratamiento individual, y haciéndoles participar en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual, tratando de que cualquier reclamo o insatisfacción sea resuelta por completo. **(García I. , 2001, pág. 26)**

Los beneficios de la satisfacción del cliente

Hay quienes dicen en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes. Por consiguiente satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces de traduce en más clientes nuevos. **(Hoffman, 2002, pág. 299)**

Deje que el cliente tenga su espacio

Todos tenemos una cierta medida de “espacio personal” que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado. Mientras que es apropiado ofrecer su nombre durante su presentación (“A propósito, mi nombre es María”), no le pregunte al cliente el suyo. Puede parecer una presión. Si él le ofrece su nombre, utilícelo para dirigirse a él durante la conversación. En esta misma línea, evite llamar a sus clientes “caballero”. Esta palabra hace que personas jóvenes o de mediana edad tiendan a sentirse más viejas.

(Paz, Renata, 2007, pág. 125)

NORMALIZACIÓN

Departamento de servicio al cliente

Algunas empresas han establecido un departamento de servicio al cliente, encargándolo de coordinar todas las actividades internas y externas necesarias para brindar satisfacción al cliente. Otras han asignado tales funciones a la gerencia de calidad total. Y otras han llegado a establecer una vicepresidencia de satisfacción del cliente. Sin duda, éste es un factor clave para enfocar internamente la empresa hacia el deleite de los clientes externos. **(Muñíz, 2014, pág. 23)**

Integración con el plan estratégico de mejoramiento

Las actividades que desarrolle un departamento de servicio al cliente deben estar integradas en un todo con el plan estratégico de mejoramiento de la empresa. No puede dejarse como una rueda loca en el engranaje, pena de caer en los mismos cortos circuitos organizacionales que presentaron los departamentos de calidad en el pasado. **(Paz, Renata, 2007, págs. 126,127)**

Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos

El esfuerzo realizado por la empresa y los resultados que se obtengan en deleitar a la clientela deben ser medidos con el propósito de conocer con hechos ciertos cuál es el grado del progreso que se ha alcanzado, en dónde persisten los problemas, qué aspectos requieren mayor atención de la gerencia, y determinar el impacto de la calidad del servicio en la retención de la clientela y la adquisición de nuevos clientes, el porcentaje de participación en el mercado, la percepción de los clientes en relación con la competencia, y el volumen de ventas y utilidades. El servicio y la calidad del servicio son elementos de la calidad total a los cuales debe concedérseles la importancia que merecen para deleitar o satisfacer al cliente, pero evitando los extremos viciosos, sin descuidar otros aspectos importantes. **(Mariño H, 1993, págs. 137,147).**

2.4.2. IMAGEN CORPORATIVA (VARIABLE DEPENDIENTE)

MARKETING

El marketing es “el doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción”. Es decir, satisfacción de las necesidades del cliente. Si el experto estudioso del marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrollara productos y servicios que proporcionan un valor superior de satisfacción para el cliente de una forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. **(Kotler Philip y Armstrong, 2008, págs. 5,6)**

El Marketing es un sistema que se basa en un conjunto de actividades que son destinadas para la satisfacción de las necesidades y deseos de diferentes clientes que en este caso sería los mercados meta los cuales nos beneficiarían con una utilidad para la empresa por haber satisfecho sus necesidades por completo. Por esta razón, resulta demasiado importa que todas las personas que se relacionan indirecta o directamente con el comercio de una empresa sepan a profundidad lo que es el marketing.

(Jordí, 2009, pág. 9)

- **Según Jerome McCarthy**, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.
- **Stanton, Etzel y Walker**, *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*.
- **Según Al Ries y Jack Trout**, *"el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es*

decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas".

(Villegas, 2004, pág. 87)

El Marketing operativa

Aquí se pone en práctica todas las estrategias propuestas por el plan de mercadotecnia que se hizo para atraer la mayor cantidad de clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades a través de diferentes variables de mercadotecnia mix: producto, precio, promoción y distribución, con ello podremos ubicarnos en el mercado con la marca de la empresa. **(Sainz, J, 2013, pág. 40)**

EL MARKETING ESTRATÉGICO

En este se crea los objetivos, metas, tácticas, estrategias, líneas de comunicación de cómo aprovechar las oportunidad que les da el mercado, por la gran demanda de necesidades que existe en la actualidad, en pocas palabras aquí se crea las estrategias para atraer más clientes y que la marca y la imagen de la empresa tenga un posicionamiento en el mercado meta, utilizando el menor esfuerzo e inversión.

Dentro de las estrategias de mercadotecnia se desarrollan actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
- Definir el "Avatar" o "buyer persona". Que se trata de la identidad escogida por un usuario para representarse a sí mismo dentro de un mundo virtual en el que participa.

- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, para orientarlas hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados. **(Núñez, 2013, pág. 22)**

Estrategias de marketing

Para un correcto análisis tanto de las amenazas como de las oportunidades que la empresa ocupa en el mercado, es básico y determinante para la definición de los objetivos que se van a trazar, para aquello también se necesita una información clara y precisa, ya que un error de concepto inicial afecta de forma grave al resto del proyecto. Existe dos aspectos en todo análisis el externo (mercado) e interno (empresa). **(Mayordomo, J, 2008, pág. 43).**

Tipos de estrategias del Marketing de servicios

1.- El Manejo de la Diferenciación del Servicio ofrecido:

Lograr un Servicio Diferenciado, esto se lo hace cuando un servicio es homogéneo y los clientes prefieren pagar menos que ser fiel al servicio y se puede lograr a través de:

- Agregando características al servicio secundarias algo que el cliente no se esperaba, un servicio innovador.
- Capacitar al personal, y mejorar el entorno físico de la empresa.
- Trabajar en los símbolos y marcas de la empresa, para entregar un servicio de calidad. **(Munuera, 2012, pág. 335).**

2- El Control de Calidad del Servicio ofrecido:

El cliente siempre se fija en el servicio que esperaba recibir con el servicio que lo siente cuando lo adquiere, para esto es necesario:

- Medir el desempeño del servicio.

- Establecer Estándares Elevados de Calidad del Servicio.
- Monitoreo del servicio del Servicio.
- Dar solución a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.
- Los empleados deben estar satisfechos ya que tienen efectos sobre los clientes.

(Munuera, 2012, pág. 336)

3- Administración de la Productividad del Servicio:

- Mejorar la selección del personal, capacitarlo para un excelente servicio.
- Aumentar la cantidad de servicio brindado, ósea algo adicional al servicio dado.
- Diseñar un servicio más eficaz.
- Ofrecer incentivos para que el cliente regrese a ocupar el servicio.
- Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio.

(Munuera, 2012, pág. 337)

4.- Fijación de precios:

Esto se lo hace a través de 3 principios básicos que son. Precio basado en el coste de producción, precio basado en la demanda del consumidor y el precio basado en los precios de la competencia. (Munuera, 2012, pág. 348)

COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial es cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. **La comunicación en las empresas y organizaciones** ayuda a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. **El papel de la comunicación comercial en la relación con el mercado** es una orientación al mercado estableciendo normas y valores que propugnan la adopción de comportamientos dirigidos al

consumidor, implica desarrollar sistemas de investigación e inteligencia de marketing que generen y difundan conocimientos en la organización a largo plazo con los consumidores. **Perspectiva funcional** es una función más dentro de la gestión del marketing con un claro objetivo persuasivo, es decir, la comunicación es igual a la persuasión. **Perspectiva integral y relacional** es la superación de la perspectiva transaccional por la orientación relacional supone un cambio en la concepción del papel de la comunicación dentro del marketing. **Emisor** es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor. **Codificación** transformación de la idea del emisor de un conjunto de símbolos, palabras, imágenes. **Mensaje** en él se recogen los significados que el emisor desea hacer llegar a la audiencia. **Decodificación** proceso a través del cual se descifra y da significado al mensaje. **Receptor** es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente. Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad. **Canal (medio)** vía o medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje. **Retroalimentación** es la parte de la respuesta que llega al emisor. **Ruido** son las interferencias o distorsiones que impide la adecuada recepción e interpretación del mensaje.

(Monserrat, 2012, págs. 63-81)

Promoción

Es una serie de actividades destinadas o dirigidas a informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, y sus variables son: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda. Con estos medios se consigue que la audiencia objetiva conozca la existencia de un producto o servicio y sus prestaciones tanto económicas como psicológicas que ofrece a los consumidores. (Bontá, 2005, pág. 14)

Publicidad

La publicidad es una forma de dar a conocer la existencia de un producto o servicio a través de la comunicación verbal, escrita o visual la cual intenta incrementar el consumo de un producto o servicio. En esta parte se necesita investigar, analizar y estudiar diferentes disciplinas para lograr realizar un excelente mensaje para el público, a través de los medios de comunicación como la televisión, radio, internet, vallas publicitarias, hojas volantes, etc. **(Puón, 2012, pág. 12)**

Medios publicitarios

La prensa (periódicos, revistas) Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados. **La televisión** Es un medio que llega a un alto número de personas, aunque es un medio caro y de gran impacto, el cual se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo. **La radio** Este medio es el más utilizado y más importante en la comunicación publicitaria por llega a todos y a todos los lugares ya que tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica, y los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio. **Internet** Es una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Se la podría tomar como una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación que existe en el internet. **(Fontanez, 2005, pág. 22)**

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, es la percepción que se tiene de la empresa es lo que “significa”, lo que le simboliza, dicha imagen tiene que estar diseñada para atraer al público para que provoque un interés en el público y le diferencie del resto, para ello debe estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado, a través de campañas publicitarias ya sea en internet o vallas publicitarias, en resumen la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, ya que los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas. **(Fishel, C, 2000, pág. 13)**

ELEMENTOS

Logotipo

La palabra logotipo viene del griego logos “palabra” y lupos “golpear o grabar la piedra con un punzón”, esto se podrá decir que es el objetivo del logotipo, grabarse en la memoria visual de todas las personas que lo vieran, ya que la memoria visual es mucho más afectiva y permanente que la memoria verbal para poder recordar el nombre de la empresa. Por otro lado un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, que se las une en un solo bloque para que facilite una composición tipográfica, ya que el logotipo es la firma de la empresa a la que representa. **(Cuadrado, 2007, pág. 405)**

Tipografía

Es la diversidad de tipos de letra que existe y lo que busca es que las letras se adapten en el mensaje que se quiere dar al público. **(Ríos, 2011, pág. 8)**

Identidad Corporativa

Identidad Corporativa es un conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una empresa o un grupo como institución, sus atributos son la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. La identidad corporativa de la empresa debe estar bien grabada en la memoria de las personas para que de esta manera logre el cliente recordar con gran facilidad los signos y símbolos de la compañía y a la vez le diferencie del resto. Por lo general las empresas deben actualizar su identidad corporativa para que tengan éxito de lo contrario es un freno para su desarrollo. (Ríos, 2011, pág. 9)

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de calidad del servicio permitirá mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

2.6. VARIABLES

Variable Independiente

CALIDAD DEL SERVICIO

Variable Dependiente

IMAGEN CORPORATIVA

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La siguiente investigación sustentada en el paradigma crítico positivo tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

(Hernández, E. 2003; pag 5) manifiesta el enfoque cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”*, a su vez el enfoque cualitativo *“por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”* El paradigma mencionado facilita un conocimiento del problema planteado, mediante el análisis de los datos, acudiendo al lugar donde se suscitan los acontecimientos, para recopilando información que se basa en la encuesta a realizarse a los clientes y personal de Hotel, teniendo en cuenta las variables planteadas en esta investigación

3.2 MODALIDAD

En la presente investigación predominó dos tipos de investigación, que son las siguientes:

Investigación bibliográfica.- La presente Investigación fue de modalidad bibliográfica, ya que la información se obtuvo en libros, folletos, catálogos e internet, indispensables para realizar un buen trabajo.

De campo.- Otra de las investigaciones que se utilizó es de campo ya que el investigador estuvo en contacto directo con el hotel, para lo cual se apoyó en informaciones provenientes entre otras de entrevistas, encuestas y observaciones a los clientes lo que ayudó a tomar decisiones acertadas que beneficiaron al hotel y con ello el cumplimiento de las metas propuestas por la misma.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó para el proyecto es la siguiente:

3.3.1 Investigación descriptiva

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3.2 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación facilita al investigador explorar y buscar todo lo relacionado con el objeto de estudio, permite también obtener datos y elementos de juicio reales y en consecuencia dar alternativas de solución al problema planteado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La organización en donde se realizó la investigación es en el hotel Cotopaxi, la población motivo de investigación, para el presente proyecto está constituida por:

3.4.1 POBLACIÓN

Cuadro N.- 1. Universo Estudiado

DESCRIPCION	TOTAL
DIRECTIVO Y ADMINISTRATIVO	2
RECEPCIONISTAS	4
TRABAJADORES DE LIMPIEZA	2
CLIENTES	120
TOTAL	128

Fuente: Hotel Cotopaxi

Elaborado por: Marco Recalde

3.4.2 MUESTRA

Para un mejor desarrollo de la investigación se procedió a calcular con la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N = Tamaño de la población

Z2 = Error máximo admisible 1%, 5% y 9%

e2 = Coeficiente de correlación de error (0.05)

Desarrollo:

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

$$n = \frac{(0,5)(0.5)(1.96)^2 (128)}{(0.05)^2(128-1)+(1.96)^2(0,5)(0.5)}$$

$$n = \frac{122.9312}{1.2779}$$

$$n = 97 \rightarrow 100 \text{ clientes}$$

n = 97 → 100 clientes externos del hotel Cotopaxi”.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N.- 2. Operacionalización de a variable independiente

Variable independiente: CALIDAD DE SERVICIO				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La Calidad de Servicio resulta de la comparación que haga el cliente, entre el servicio recibido y sus expectativas ; ósea ver lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, ver si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas	Servicio recibido	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	1.- ¿Cómo califica al servicio recibido?	Encuestas
	Expectativa del cliente	Accesibilidad Cortesía Credibilidad Seguridad Conocimiento y comprensión del cliente	2.- ¿Cuál de estos factores cree usted que el hotel cumple con sus expectativas?	Encuestas
	Percepción	Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho	3.- ¿Se siente satisfecho de haberse hospedado en el hotel?	Encuestas

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Marco Recalde

Cuadro N.- 3. Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente: IMAGEN CORPORATIVA				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa es la personalidad de la empresa cuya imagen debe transmitir, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, esto hará que la imagen de la empresa quede gravada en la mente del público deseado a través de la comunicación de su logotipo y eslogan en medios publicitarios.</p>	Imagen	<p>Excelente Muy buena Buena Regular Mala</p>	1.- ¿Cómo le considera usted la imagen corporativa del Hotel?	Encuestas
	Logotipo y eslogan	<p>Legible Distinguible Memorable</p>	2.- ¿Cómo considera usted al logotipo y eslogan del Hotel Cotopaxi?	Encuestas

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Marco Recalde

3.6 Recolección de la información

Cuadro N.- 4. Recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
2. ¿A qué personas?	La investigación se realizó a directivos, trabajadores y clientes externos.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa.
4. ¿Quién?	Marco Recalde.
5. ¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a cada uno de los investigados.
6. ¿Con que técnica?	Encuesta. Entrevista.
7. ¿Con que instrumento?	Cuestionario. Guía de la entrevista.
8. ¿En qué situación?	Se buscó el momento más adecuado para obtener datos reales y concretos.

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Marco Recalde

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro N.- 5. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información Primaria Encuesta	Se utilizó la encuesta como instrumento de información primaria.
Información Secundaria Lectura Científica	Se aplicó la lectura científica a través de libros, documentos e internet

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Marco Recalde

3.8 Procesamiento y análisis de la información

Para analizar y procesar la información se la realizó de la siguiente manera:

Codificación de la información

Para poder tener una buena codificación se procedió a codificar cada uno de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo una información real y dando una solución adecuada al problema. En el procesamiento y análisis de la información se procedió a revisar y analizar, verificando que las encuestas estén debidamente llenas todas las preguntas contestadas.

Tabulación de la información

Para la tabulación de datos se realizó a través del programa Excel, lo que permitió verificar las respuestas, de interpretar de mejor manera los resultados de la información.

Graficar.- Para esta presentación se utilizó gráficas de pasteles.

Analizar gráficos estadísticos.- Para a analizar los datos se los realizó por medio de porcentajes que permitió presentar los resultados que se proyectan.

Interpretación.- La interpretación de resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución del objeto de estudio.

Verificación de hipótesis.- Se aplicó el Chi-Cuadrado para verificar la hipótesis de la investigación y demostrar la información entre variables.

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 análisis e interpretación de resultados

1. Pregunta.- ¿Cómo califica al servicio recibido?

Cuadro N.- 6. Servicio recibido

SERVICIO	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Excelente	5	0,05	5%
Muy bueno	25	0,25	25%
Bueno	55	0,55	55%
Regular	15	0,15	15%
Malo	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

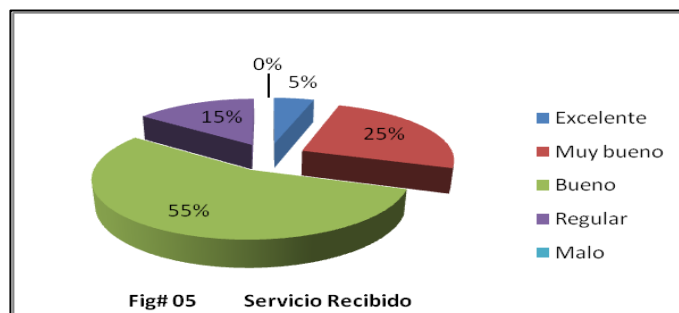


Gráfico N.- 5. Servicio recibido

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los usuarios da como resultado que el servicio recibido en un 5% es excelente, el 25% muy bueno, el 55% afirma que es bueno y el 15 dice que es regular.

Según los datos obtenidos se puede manifestar que el servicio recibido del hotel es bueno para los clientes, según (Pérez, 2005, pág. 24) dice el servicio recibido cuando se es satisfecho es sinónimo de fidelización, mientras que cuando es insatisfecho es sinónimo de buscar una nueva opción.

2. Pregunta.- ¿Cuál de estos factores cree usted que el hotel cumple con sus expectativas?

Cuadro N.- 7. Expectativa del servicio

EXPECTATIVA	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Accesibilidad	25	0,25	25%
Cortesía	48	0,48	48%
Credibilidad	22	0,22	22%
Seguridad	5	0,05	5%
Conocimiento y comprensión del cliente	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

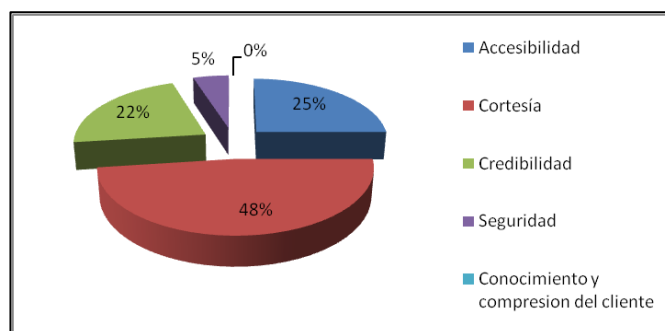


Gráfico N.- 6. Expectativa del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de usuarios encuestados el 25% dice que la accesibilidad, el 48% la cortesía, el 22% la credibilidad y el 5% la seguridad.

Los clientes afirman que la cortesía del personal satisface sus expectativas, mientras que el conocimiento insatisface la expectativa de los clientes, como nos dice (Pérez, 2005, pág. 45) las expectativas son principalmente subjetivas que determina la percepción por el cliente del servicio recibido al necesitar que sea satisfecho sus necesidades.

3. Pregunta.- ¿la atención recibida por parte de los recepcionistas se adaptó perfectamente a sus necesidades como usuario de forma?

Cuadro N.- 8. Atención recibida de los recepcionistas

ATENCIÓN	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Excelente	3	0,03	3%
Muy satisfactorio	50	0,5	50%
Satisfactorio	35	0,35	35%
Regular	12	0,12	12%
Deficiente	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

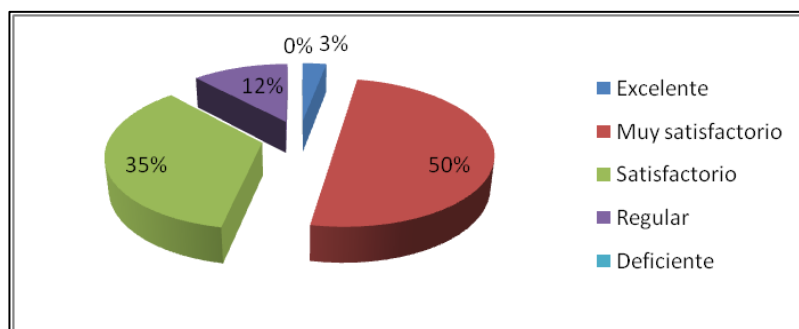


Gráfico N.- 7. Atención recibida por los recepcionistas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta, el 3% de encuetados consideran que se les atienden de forma excelente, el 50% muy satisfactoria, el 35% de forma satisfactoria y el 12% de forma regular.

Este resultado dice que la atención que reciben los usuarios por parte de los recepcionistas del hotel es muy satisfactoria en cuanto a sus necesidades requeridas, según (Paz, 2007, pág. 26) la atención al cliente es una estrategia del Marketing que minimiza pérdida de clientes y nos ayuda a una mejora continua a través de un valor agregado en la atención.

4. Pregunta.- ¿La actitud del personal al resolver sus problemas o quejas es?

Cuadro N.- 9. Actitud del personal

ACTITUD	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Excelente	10	0,1	10%
Muy bueno	80	0,8	80%
Bueno	10	0,1	10%
Regular	0	0	0%
Malo	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

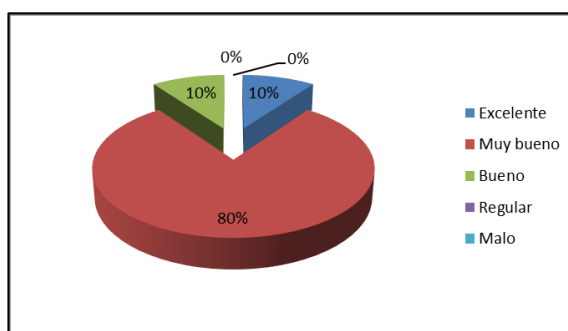


Gráfico N.- 8. Actitud del personal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 10% de encuestados mencionan que la actitud del personal al momento de solucionar sus problemas o quejas fue excelente, el 80% muy buena y un 10% buena.

Según los datos obtenidos se puede manifestar que la actitud del personal del hotel al momento de resolver problemas o quejas es aceptado por los clientes, según (Grosso, 2008, pág. 22) dice que si un prestador de servicio invita a un cliente a quejarse y luego su queja no es solucionada positivamente, causaría más daño que al no haberle dado nunca tiempo para que se queje.

5. Pregunta.- ¿Cómo les considera usted a los valores corporativos que posee el hotel?

Cuadro N.- 10. Valores corporativos

VALORES	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Excelente	16	0,16	16%
Muy bueno	25	0,25	25%
Bueno	51	0,51	51%
Regular	8	0,08	8%
Malo	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

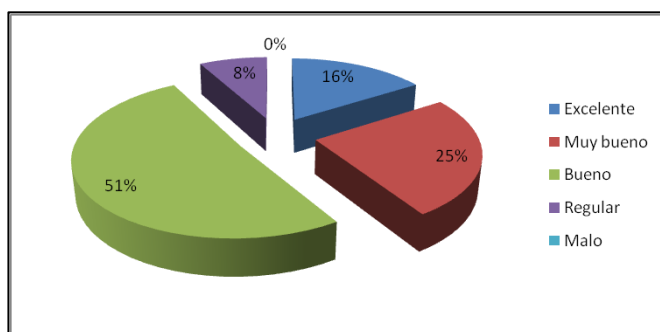


Gráfico N.- 9. Valores corporativos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 16% nos dice que los valores corporativos del hotel son excelente, el 25% son muy buenos, el 51% son buenos y el 8% regular.

Según este resultado obtenido se manifiesta que los valores corporativos del hotel no son percibidos por los clientes, según (Yarce, 2005, pág. 14), la organización que siga los pasos para construir valores corporativos crearán una cultura de valores que será el sinónimo de productividad hacia la sociedad.

6. Pregunta.- ¿Se siente satisfecho de haberse hospedado en el hotel?

Cuadro N.- 11. Satisfacción del cliente

SATISFACCION	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Muy satisfecho	5	0,05	5%
Satisfecho	30	0,3	30%
Poco satisfecho	65	0,65	65%
Insatisfecho	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

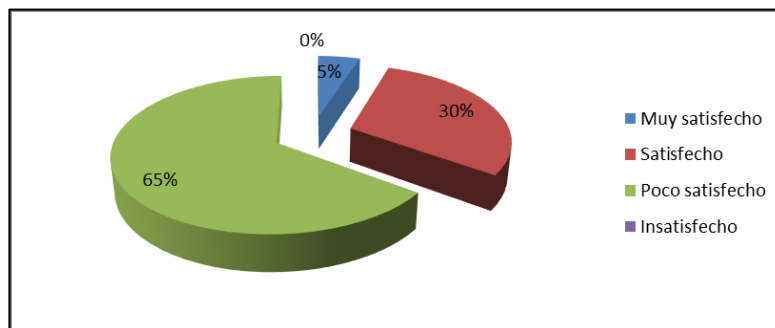


Gráfico N.- 10. Satisfacción del cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 5% de los usuarios se sienten muy satisfechos en su estadía, el 30% satisfechos y el 65% poco satisfechos.

Según los resultados obtenidos dice que los usuarios no se sienten satisfechos de haberse hospedado en el hotel, como nos manifiesta (Setó, 2004, pág. 78) dice que el camino hacia la fidelización de un clientes, de una marca o imagen es la satisfacción de sus necesidades.

7. Pregunta.- ¿Qué nivel de confort le brinda la habitación?

Cuadro N.- 12. Confort de las habitaciones

HABITACIONES	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Excelente	10	0,1	10%
Muy bueno	36	0,36	36%
Bueno	45	0,45	45%
Regular	9	0,09	9%
Malo	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

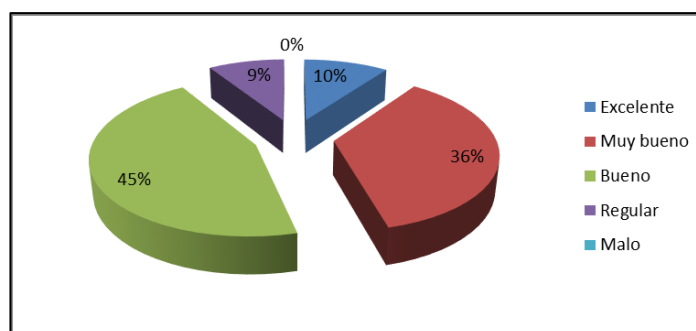


Gráfico N.- 11. Confort de las Habitaciones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta tan solo el 10% de los usuarios nos dice que las habitaciones les dan un confort excelente, el 36% muy bueno, el 45% bueno y el 9% regular.

Según este resultado dice que las habitaciones no son confortables para los usuarios, como nos manifiesta (Kotler Philip, 2006, pág. 44) que la comodidad el bienestar y la satisfacción es los pasos a seguir para que un cliente sea leal a una marca.

8. Pregunta.- ¿Cómo considera usted las instalaciones físicas del hotel?

Cuadro N.- 13. Instalaciones físicas del hotel

INSTALACIONES	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Excelente	35	0,35	35%
Muy bueno	42	0,42	42%
Bueno	23	0,23	23%
Regular	0	0	0%
Malo	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

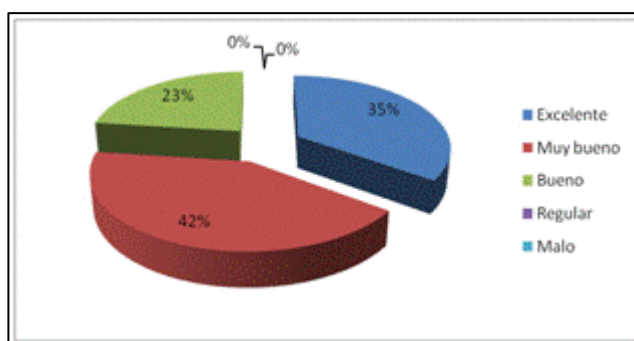


Gráfico N.- 12. Instalaciones físicas del hotel

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 35% de encuestados consideran que el aspecto y estado físico de las instalaciones son excelentes, el 42% muy buenas y un 23% buenas.

Según los resultados obtenidos las instalaciones físicas del hotel son muy buenas para los clientes, según **(Rodríguez, 2002, pág. 18)** dice la limpieza y cuidado de las instalaciones físicas de un hotel permite la diferenciación en el mercado hotelero y así lograr la satisfacción de los clientes.

9. Pregunta.- ¿Se hospedaría de nuevo en el hotel?

Cuadro N.- 14. Repetición de visita al hotel

REPETICION DE VISITA	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Si	32	0,32	32%
No	40	0,4	40%
Tal vez	28	0,28	28%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

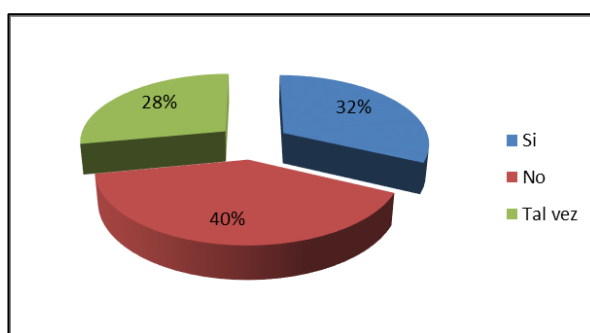


Gráfico N.- 13. Repetición de visita al hotel

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 32% de encuestados consideran que si volverían a hospedarse en el hotel, un 40% no volvería a hospedarse y el 28% tal vez volvería a hospedarse.

Según este resultado obtenido los clientes no regresarían a utilizar el servicio que ofrece el hotel, como manifiesta (Alcaide, 2006, pág. 12) dice no hay fidelización del cliente si no se orienta hacia el cliente tratando de que el cliente sea una obsesión para la empresa, superando las expectativas del cliente sorprendiéndoles gratamente con un servicio de calidad.

10. Pregunta.- ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra el hotel?

Cuadro N.- 15. Competitividad del hotel

COMPETITIVIDAD	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Muy competitivo	0	0	0%
Competitivo	50	0,5	50%
Poco competitivo	38	0,38	38%
Nada competitivo	12	0,12	12%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

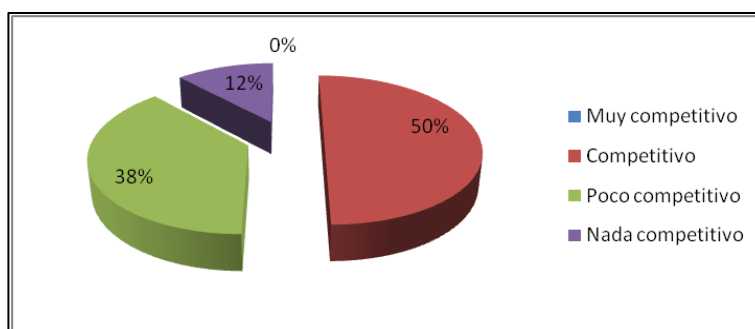


Gráfico N.- 14. Competitividad del hotel

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% califica al hotel Cotopaxi como competitivo, el 38% poco competitivo y el 12% nada competitivo.

Según este resultado los clientes creen que el hotel es competitivo con referencia a su competencia en el servicio hotelero, según (Fernandez E. , 2004, pág. 16) la homogeneidad de los servicios fomenta a que cada empresa, utilice una ventaja competitiva de servicios o producto para llegar a la diferenciación de su competencia.

11. Pregunta.- ¿Cómo le considera usted la imagen corporativa del hotel?

Cuadro N.- 16. Imagen corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Excelente	0	0	0%
Muy bueno	10	0,1	10%
Bueno	50	0,5	50%
Regular	40	0,4	40%
Malo	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

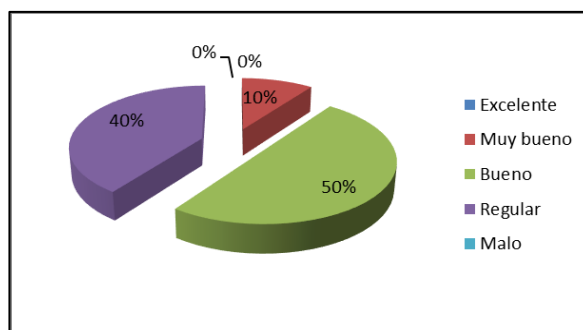


Gráfico N.- 15. Imagen corporativa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 10% de los encuestados dicen que la imagen corporativa que proyecta el hotel al mercado es muy buena, el 50% buena y el 40% regular.

Según el resultado obtenido, los clientes afirman que la imagen corporativa del hotel no es aceptada en el mercado, según (Pintado, 2013, pág. 14) dice que la imagen corporativa es una representación mental de una compañía dentro de la mente de un individuo.

12. Pregunta.- ¿Cómo le considera usted al logotipo y eslogan del hotel?

Cuadro N.- 17. Logotipo y eslogan

LOGOTIPO Y ESLOGAN	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Legible	62	0,62	62%
Distinguible	38	0,38	38%
Memorable		0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

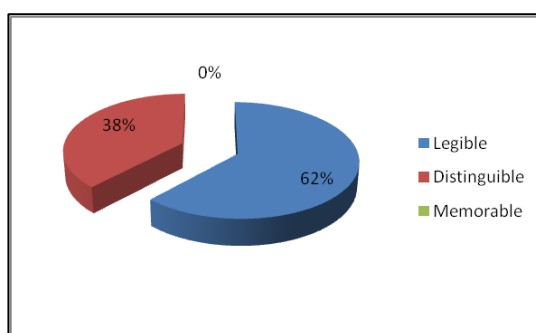


Gráfico N.- 16. Logotipo y eslogan

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 62% de los encuestados dicen que el logotipo y el eslogan del hotel es legible, y el 38% distinguible.

De este análisis se puede decir que el logotipo y el eslogan del hotel no son memorables para los clientes, según (Figuroa R, 2005, pág. 34) dice el logotipo es la representación simbólica del nombre de la organización y el eslogan es una frase corta y clara complemento del nombre de la institución que unidos forman la identidad de una organización.

13. Pregunta.- ¿El hotel debe renovar su imagen corporativa?

Cuadro N.- 18. Renovación de imagen corporativa

RENOVACION	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Si	89	0,89	89%
No	5	0,05	5%
Tal vez	6	0,06	6%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

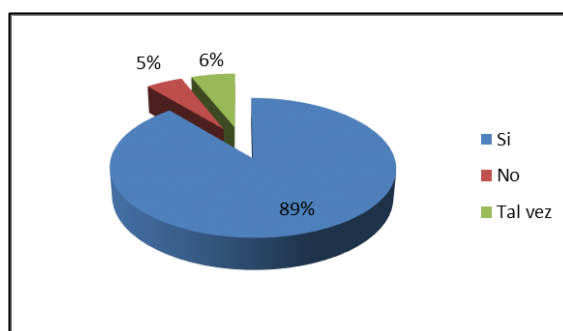


Gráfico N.- 17. Renovación de imagen corporativa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 89% del total de encuestados opinan que se debe renovar la imagen corporativa de hotel, el 5% dice que no y el 6% tal vez.

Según este resultado los clientes dicen que si se debe renovar la imagen corporativa del hotel, afirmando lo que manifiesta (Pintado, 2013, pág. 103) dice que la renovación de la imagen corporativa de una empresa es el futuro de la misma.

14. Pregunta.- ¿El hotel debe tener su página web?

Cuadro N.- 19. Creación de la página web

PAGINA WEB	FREC.	FREC. REL.	PORCENTAJE
Si	100	1	100%
No	0	0	0%
Tal vez	0	0	0%
TOTAL	100	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

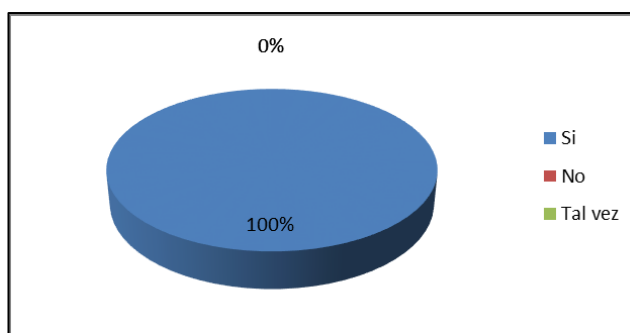


Gráfico N.- 18. Creación de la página web

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Recalde

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados consideran que el hotel necesita su página web.

Según los datos obtenidos se manifiesta que en su totalidad los clientes aceptan la creación de una página web para el hotel, afirmando lo que manifiesta **(Soriano Claudio)** dice la utilización de la tecnología es un elemento importante al momento de comunicar un servicio o producto ya que esto se lo hace a través de la red y su comunicación es global.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba o comprobación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplicó el método del chi- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

Planteamiento de la hipótesis

La aplicación de estrategias de calidad del servicio permitirá mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

Variable independiente

Calidad del servicio

Variable dependiente

Imagen Corporativa

Modelo Lógico

H₀= Hipótesis Nula

H₁= Hipótesis alterna

H₀

La aplicación de estrategias de calidad del servicio no permitirá mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

H₁

La aplicación de estrategias de calidad del servicio permitirá mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

Modelo Matemático

H₀= O=E

H₁= O ≠ E

4.2.1 Nivel de significancia

Para la investigación que se realizó el nivel de significancia que se eligió es de 5%, por lo que el grado de certeza de la investigación realizada es del 95%.

Elección de la prueba estadística

Para la presente verificación se aplicó el CHI CUADRADO el cual permite una exacta verificación de la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

4.2.2 Frecuencia Observada

Cuadro N.- 20. Frecuencia Observada

PARAMETROS	ESCALAS					Total
	E	MB	B	R	M	
¿Cómo califica al servicio recibido?	20	40	35	5	0	100
¿Cómo le considera usted la imagen corporativa del hotel?	34	33	21	12	0	100
Total	54	73	56	17	0	200

Elaborado por: Marco Recalde

4.2.3 GRADOS DE LIBERTAD

Grados de Libertad (gl) = (Filas -1) (Columnas-1)

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

Con un nivel de significancia de 0.05 y con un grado de libertad de 1, se encuentra en la tabla de distribución del chi cuadrado es 3.841.

Frecuencia Esperada

Para el cálculo de frecuencia esperada se aplica la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{(\text{Total de la fila}) (\text{Total Columna})}{N}$$

4.2.4 Frecuencia Esperada

Cuadro N.- 21. Frecuencia Esperada

	E	M B	B	R	M	TOTAL
Servicio recibido	27	36.5	28	8.5	0	100
Imagen corporativa del hotel	27	36.5	28	8.5	0	100
TOTAL	54	73	56	17	0	200

Elaborado por: Marco Recalde

4.2.5 CÁLCULO DEL CHI – CUADRADO

Cuadro N.- 22. Cálculo del chi - cuadrado

FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE)²	(FO-FE)²/FE
20	27	-7	49	1.8148
40	36.5	3.5	12.25	0.3356
35	28	7	49	1.75
5	8.5	-3.5	12.25	1.4411
0	0	0	0	0
34	27	7	49	1.8148
33	36.5	-3.5	12.25	0.3356
21	28	-7	49	1.75
12	8.5	3.5	12.25	1.4411
0	0	0	0	0
			X²	10.683

Elaborado por: Marco Recalde

4.2.6 Zona de aceptación / rechazo

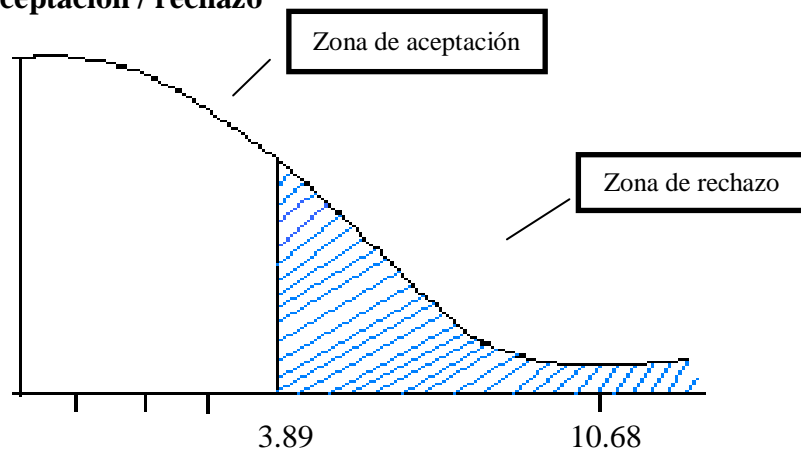


Gráfico N.- 19. Zona de aceptación o rechazo

Elaborado por: Marco Recalde

4.2.7 Decisión

El valor de $X^2_t = 3.891 < X^2_c = 10.683$

De este modo rechazo la hipótesis nula H_0 y acepto la hipótesis alternativa H_1 porque X^2_c calculada es mayor que la X^2_t tabular.

Por lo tanto la aplicación de estrategias de calidad del servicio permitirá mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de investigación, tabulación, análisis e interpretación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El servicio que presta el hotel es bueno, pero no satisface totalmente las necesidades de los clientes.
- De los cinco factores de calidad de servicio que el hotel ofrece, un gran número de clientes consideran que la cortesía satisface la expectativa de calidad de servicio, a diferencia del conocimiento y comprensión del cliente que considera como un factor débil dentro de la calidad del servicio.
- Los clientes se sienten satisfechos en cuanto a la atención recibida por parte de los recepcionistas del hotel, esto ayuda a que se pueda mantener clientes, sin embargo la mejora debe ser continua en lo referente al servicio.
- La actitud que tiene el personal para resolver problemas o quejas es muy buena, generando un aspecto positivo para el hotel, sin embargo esto no permite que se resuelvan todos los problemas satisfactoriamente.

- Los clientes consideran que los valores corporativos del hotel no son percibidos en el personal, lo cual genera una cultura organizacional negativa y una débil imagen del hotel.
- Según la percepción de los clientes las habitaciones del hotel no son confortables, lo que genera insatisfacción en los clientes que se hospedan.
- las instalaciones físicas del hotel son muy buenas, generando un aspecto positivo, sin embargo se debe mejorar varias áreas de su estructura.
- Un reducido número de clientes que se han hospedado en el hotel manifiestan que no regresarían nuevamente, porque se encuentran insatisfechos con la calidad en el servicio a ofrecer.
- Según la percepción de los clientes consideran que el hotel es competitivo, sin embargo es necesario mejorar e incrementar beneficios para que se diferencie de la competencia.
- Según los clientes la imagen corporativa, el logotipo y eslogan del hotel no son los más adecuados para mantener su permanencia en el mercado, lo que genera un débil posicionamiento.
- El hotel no cuenta con una página web en donde los clientes puedan contactarse y saber de los servicios que se ofrece, generando una desventaja frente a los demás hoteles.
- En conclusión no se diseñan ni se aplican estrategias de calidad del servicio que ayuden a mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

5.2 Recomendaciones

- Conocer preferencias y gustos de los clientes para mejorar la calidad del servicio, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los mismos.
- Trabajar con el personal operativo y administrativo en capacitaciones, a fin de generar recurso humano de calidad con un conocimiento basto en servicio de calidad.
- Capacitar al personal de contacto directo con el cliente en atención y satisfacción al mismo.
- Motivar al personal con la entrega de reconocimientos e incentivos económicos por cumplimientos de objetivos.
- Socializar al personal valores corporativos que se rigen en el hotel, motivando a crear una cultura organizacional de calidad que perciban los clientes.
- Renovar artículos, muebles y enseres modernos requeridos en las habitaciones que generen confort y bienestar en el hospedaje de los clientes.
- Verificar, controlar, y arreglar si el caso lo amerita las áreas de las instalaciones del hotel manteniendo así una infraestructura en perfecto estado.
- Implementar un buzón de quejas y sugerencias que permita identificar las fallas que tenga el hotel o el personal al momento de dar el servicio.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado, de establecimientos hoteleros ubicados en la ciudad de Latacunga, lo cual servirá para identificar los principales aspectos a mejorar en el servicio del hotel, lo que conlleva a tener una fuerte competitividad en el mercado.

- Llevar a cabo la renovación de la imagen corporativa tomando en cuenta el logotipo, eslogan y colores que sugieran competitividad para el hotel.
- Crear la página web del hotel aprovechando la tecnología que hoy en día se tiene, dando así una imagen de renovación y comunicación eficiente de los servicios que el hotel ofrece a los clientes.
- Diseñar y aplicar estrategias de calidad del servicio que ayuden a mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Tema

Diseñar y aplicar estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

6.1.1 Datos Informativos

Institución Ejecutora: Hotel Cotopaxi

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos del hotel Cotopaxi

Teléfono: (032) 801- 310

Ubicación: El hotel Cotopaxi está situado en la calle Sánchez de Orellana y padre Salcedo (frente al parque Vicente León).

Investigador: Marco Recalde

Equipo Técnico Responsable: Gerente, Empleados, Marco Recalde

Costo de la Propuesta: \$ 14.135

Financiamiento: Recursos propios de la Empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2014

Finalización: Febrero 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Del estudio efectuado en el hotel Cotopaxi es necesario la implementación de estrategias de calidad de servicio que mejoren la imagen corporativa del hotel ya que es por esta causa que en los últimos años se ha visto una disminución considerable de clientes hacia el hotel, por cuanto el hotel no presenta estrategias similares a las propuestas en esta investigación, y se ve en la necesidad de implementarlas para tener una nueva imagen del hotel en calidad de servicio e imagen de confort y bienestar del cliente.

Según las encuestas realizadas las necesidades no están satisfechas y las quejas no son consideradas, por lo que sus clientes no están completamente satisfechos, aparte tampoco ha mostrado una renovación de su imagen corporativa incluso la renovación de sus habitaciones, es por ello que se ve necesario el lineamiento para la implementación de nuevas estrategias acorde a la época y preferencias de los clientes, ya que el hotel se encuentra ubicado en una zona sumamente comercial y turística de la ciudad de Latacunga, en consecuencia la presente investigación será dirigida a esos factores como son:

Infraestructura

Tecnología

Imagen

Clientes

6.3 JUSTIFICACIÓN

La aplicación de estrategias de calidad de servicio hacia el cliente es el un pilar fundamental para el servicio de hospedaje, entendiéndose por esto, que los hoteles tienen la obligación de ofertar calidad de servicio y bienestar, ya que un cliente satisfecho es un cliente potencial que regresará a utilizar el mismo servicio del mismo hotel, es por esto que, la calidad de servicio se traduce en una estrategia para competir diferenciándose en el mercado. La calidad y la satisfacción del cliente se han convertido en una necesidad estratégica para sobrevivir y enfrentar a la competencia, ya que en la actualidad el sector hotelero viene atravesando múltiples complicaciones ya que la demanda actual de hospedaje ha crecido, debido a que se activado el turismo a nivel nacional, gracias a la participación del Gobierno ecuatoriano, quien es el que incentiva al turismo al ser un país con un potencial extenso en bio diversidad. Es por esta razón la preocupación de mejoramiento del bienestar del cliente que se hospeda en el hotel.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Diseñar y aplicar estrategias de calidad de servicio que permita mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Plantear estrategias para los empleados en capacitaciones y reconocimientos.
- ✓ Planear estrategias para los clientes como página web, buzón de reclamos y sugerencias.
- ✓ Definir estrategias para el hotel Cotopaxi sobre instalaciones e imagen corporativa.

6.5 Análisis de Factibilidad

Esta propuesta es factible gracias a la disposición y ayuda de toda la organización en especial de la administrativa, para el diseño y aplicación de estrategias de calidad de servicio que nos permita mejora de la imagen corporativa del hotel.

Político.- La aplicación de estrategias de calidad de servicio no incidirá en lo político de forma directa o indirecta ya que no interrumpirá las decisiones tomadas por el mandatario y las leyes que se apliquen en nuestro país.

Talento Humano.- La presente investigación se pudo desarrollar de manera eficiente gracias al apoyo, y colaboración de los administradores, empleados y clientes de hotel Cotopaxi., los mismos que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Económico-Financiero.- El hotel cuenta con capital propio, aprovisionando un porcentaje del servicio ofrecido para este fin.

Ambiental.- Es factible la propuesta debido a que el hotel realiza actividades que no influyen en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Para realizar la presente propuesta se toma en consideración bases teóricas que a continuación se presentan:

ESTRATEGIAS

“El patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección, que usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización” (Tompson.A, 1998, pág. 18).

“La creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto diferente de actividades” (Kotler, 2000, pág. 20).

CALIDAD DE SERVICIO

Es el sinónimo de Satisfacción de los requerimientos de cada cliente, ósea de sus necesidades, y se la logra a través de todo el proceso de evaluación de los servicios que se entrega, el grado de satisfacción del cliente **(Bolaños, 2005, pág. 12).**

La calidad es *“un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”*, siendo su principal objetivo permanecer en él, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para llegar a este objetivo, el camino a seguir es la calidad y la mejor manera de llegar es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. **(Garven, 2006, pág. 44).**

CALIDAD

“Que está presente en todas las fases de la actividad, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño producción, venta y mantenimiento de los productos y servicios” (Massaki, 1998, pág. 10).

“La calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos” (Stoner, 1996, pág. 146).

SERVICIO

“El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Harovitz, 1997, pág. 3).

“Un tipo de bien económico, constituye lo que se denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fischer, 1994, pág. 185).

EL CLIENTE

Se define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son la interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que les demos el trato más atento y cortes que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.
- Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por los precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados. **(Harrington, 1998, pág. 6)**

ATENCIÓN AL CLIENTE

“El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad”. (García A., 2008, pág. 55),

Atención al Cliente es un elemento esencial para la existencia de una empresa, ya que es aquel elemento clave para el éxito o fracaso de una empresa de servicios o productos.

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. (Paz, Renata, 2007, pág. 8)

CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
 - El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocablo técnico para explicar las cosas.
 - Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
 - Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
 - La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
 - La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- (Desactnick, 1990, pág. 99)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Lo que indica es, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. (Morales, V, 2004, pág. 45).

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. Misión

“Ofrecer servicios hoteleros de excelente calidad, satisfaciendo necesidades de los clientes que lleguen a utilizar nuestro servicio, diferenciándonos en ofrecer un servicio especializado y con valor agregado en atención a clientes”.

6.7.2. Visión

“Convertirnos en un hotel con prestigio en servicios hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga; y ofreciendo un marco de cultural y hospitalidad Latacungueña”.

6.7.3. Valores Organizacionales

- Honradez, integridad y ética.
- Innovación y mejoramiento continuo.
- Trabajo grupal.
- Afán por servir.
- Eficientes y eficaces en el trato a personas.

6.7.4. IDENTIFICACIÓN ÁREAS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Con la herramienta FODA permite conformar un cuadro de la situación actual del hotel, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, en relación a la auditoría interna (fortalezas y debilidades) y auditoría externa (oportunidades y amenazas) que permite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Esta herramienta es desarrollada concentrando en diversas sesiones, todos los niveles del hotel, buscando y filtrando las diversas opiniones sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Matriz FODA

Cuadro N.- 23. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y Conocimiento del mercado. • Infraestructura moderna. • Ubicación estratégica. • Tarifas moderadas y accesibles con relación al servicio. • Variedad de menús. • Clima laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe Demanda de los servicios. • Esfuerzos del gobierno en incentivar el turismo. • Incremento en el turismo. • Facilidad de créditos • Desarrollo un turismo especializado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos limitados para expansión del negocio • Falta de capacitación del personal • Capacidad instalada limitada • Baja calidad del servicio al cliente • Falta de mantenimiento en instalaciones • El personal no está motivado 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente desarrollo de productos turísticos para prolongar la estancia de clientes • Creciente oferta de servicios hoteleros en la zona • Competencia con hoteles de prestigio internacional • Inseguridad • Incremento de impuestos

Elaborado por: Marco Recalde

Fuente: Hotel Cotopaxi

6.7.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Cuadro N.- 24. Matriz de evaluación de factores internos

Factores Internos claves	Ponderación	Clasificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
Experiencia y Conocimiento	0,15	4	0,8
Infraestructura moderna	0,08	3	0,24
Ubicación estratégica	0,06	3	0,18
Tarifa moderada	0,08	4	0,32
Variedad de menú	0,02	2	0,04
Clima laboral	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Recurso Monetario limitado	0,07	4	0,28
Falta de capacitación a personal	0,10	4	0,04
Capacidad instalada limitada	0,04	2	0,08
Baja calidad de servicio	0,18	4	0,75
Falta de mantenimiento de las instalaciones	0,07	3	0,21
Personal no motivado	0,08	3	0,24
TOTAL	1,0		3,39

Elaborado por: Marco Recalde

Fuente: Hotel Cotopaxi

ANÁLISIS

Al analizar los factores internos, se encontró que el hotel brinda una buena información, que nos ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas que le representa el medio externo. El hotel Cotopaxi refleja el resultado de 3,39 que podríamos hacer a la empresa un ente de productividad de turismo para el desarrollo de la provincia.

6.7.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Cuadro N.- 25. Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	Valor PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alta demanda de servicio	0,10	4	0,4
Apoyo del Ministerio del turismo	0,12	5	0,6
Incremento de turismo	0,12	3	0,45
Facilidades de crédito	0,08	2	0,16
Turismo especializado	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Insuficiente desarrollo de productos turísticos	0,08	2	0,16
Crecimiento de servicios hoteleros	0,13	4	0,52
Competencia con hoteles de prestigio internacional	0,10	5	0,5
Inseguridad	0,11	3	0,33
Incremento de impuestos	0,08	3	0,24
TOTAL	1		3.6

Elaborado por: Marco Recalde

Fuente: Hotel Cotopaxi

ANÁLISIS

Los factores externos permiten identificar y valorar las Amenazas y Oportunidades que tienen el “hotel Cotopaxi” con estos resultados nos reflejan que la empresa tiene una fuerte posición externa con grandes oportunidades en el mercado, también nos permitió identificar las principales amenazas las mismas que se debe transformarlas en oportunidades claves para el desarrollo y el éxito de la misma ofreciendo un servicio de calidad para atraer a los clientes.

6.7.7. ESTRATEGIAS DAFO

Cuadro N.- 26. Estrategias DAFO

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia y Conocimiento del mercado 2. Infraestructura modernas 3. Ubicación estratégica 4. Tarifas moderadas y accesibles en relación con el servicio 5. Variedad de menús 6. Excelente clima laboral 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos económicos limitados para expansión del negocio 2. Falta de capacitación del personal 3. Capacidad instalada limitada 4. Baja calidad del servicio al cliente 5. Falta de mantenimiento en instalaciones 6. El personal no está motivado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe Demanda de los servicios 2. Esfuerzos del gobierno en incentivar el turismo 3. Incremento en el turismo 4. Facilidades de crédito 5. Desarrollo un turismo especializado 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dada la experiencia en el mercado establecer promociones para atraer clientes (F1-O1, O3). 2. Aprovechar las oportunidades que el gobierno promueven para el sector turístico y dar a conocer su oferta de servicios e infraestructura modernas (F2-O2). 3. Explotar la ventaja de la ubicación accesible del hotel y dar a conocer los beneficios que ello trae para la realización de transacciones de negocios y diversas actividades (F3-O3) 4. Ofertar menús variados para satisfacer al cliente nacional y extranjero(F5- O5) 	<p>ESRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. adquirir un crédito para expansión y mejora de instalaciones del negocio (D1, D5, D5-O4). 2. Motivar y capacitar al recurso humano del hotel a un desempeño esmerado que proyecte una buena imagen a los clientes (D2, D6-O5). 3. Incluir en los servicios valores agregados que les difieran de la competencia (D4-O3)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente desarrollo de productos turísticos para prolongar la estancia de clientes 2. Creciente oferta de servicios hoteleros 3. Competencia con hoteles de prestigio internacional 4. Inseguridad 5. Incremento de impuestos 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocar los servicios a la fidelización de los clientes hacia la marca través de seguridad, paquetes turísticos a fin de que se refuerce su preferencia (F1-A4) 3. Explotar la ventaja de infraestructura moderna y ubicación para acaparar más clientes a través de la modernidad (F2, F3, F-A2). 4. Aprovechar la ventaja de tarifas moderadas y menús variados para poder competir con hotel de prestigio (F4, F5-A3) 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. enfocarnos en los recursos con los que cuenta el hotel, créditos y pago de impuestos para garantizar una adecuada satisfacción del cliente (D1, D3, - A1, A5) 2. Lograr un manejo oportuno tanto del recurso humano como del material para lograr la preferencia del cliente como: capacitaciones constantes del recurso humano, innovación de recursos materiales(muebles o instalaciones) (D5, D6, D4-A2, A3, A4)

Elaborado por: Marco Recalde

Fuente: Propia

6.7.8. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Cuadro N.- 27. Matriz del perfil competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	HOTEL COTOPAXI		HOTEL LLACTACUNGA		HOTEL AMAZONAS	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Imagen de la empresa	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Calidad del Servicio	0.16	3	0.48	4	0.64	3	0.48
Infraestructura	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Personal calificado	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Ubicación	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Confort	0.10	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Precios	0.09	4	0.36	2	0.18	2	0.18
Variedad de menús	0.06	4	0.24	3	0.18	3	0.18
Innovación	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Tecnología	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
	1		3.39		3.59		3.15

Elaborado por: Marco Recalde

Fuente: Propia

Análisis de la matriz de competitividad

El resultado ponderado indica la fuerza o debilidad relativa de cada competidor en cada factor determinante de éxito. En el cual los tres hoteles que se encuentran en el sector hotelero se encuentran en el ramo que es de fortalecimiento, pues el resultado del hotel Cotopaxi es favorable y competitivo con respecto al hotel Amazonas, y que si es capaz de competir con otros hoteles que se dediquen a la misma actividad. Por el contrario el resultado del hotel Llactacunga nos indica que es un gran competidor pues tiene ventajas en algunos factores. Por otro lado el hotel Amazonas no es una competencia muy fuerte pues ellos les hacen falta adecuar muchas cosas para llegar a competir con el hotel Cotopaxi.

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

MEJORA DE SERVICIOS

Cuadro N.- 28. Mejora de servicios

Objetivo	Ofertar un servicio de calidad a través de mejoramiento en diferentes áreas del hotel.
Importancia	Ganar prestigio para el hotel a través de la mejora de la calidad del servicio.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Destinar 2 encargados en controlar y monitorear el desempeño del personal en todas las áreas del hotel, como: limpieza de habitaciones, restaurant, transporte, etc.• Tener un seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes.
Recursos humanos	Personal designado del hotel.
Recursos técnicos	Control de funciones del personal con la ayuda de hojas electrónicas.
Recursos financieros	Costo de sueldo a la persona designada.
Responsable	Personal designado de hotel.
Duración	Permanente.

Elaborado por: Marco Recalde

ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuadro N.- 29. Atención al cliente

Objetivo	Ofertar un servicio de calidad por medio de capacitaciones al personal.
Importancia	Ganar la fidelidad de clientes a través de la mejora de la calidad del servicio.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Autorizar capacitaciones a todo el personal del hotel, en temas referentes a: satisfacción de clientes, servicio de habitaciones, recepción, restaurant, etc. • Designar un supervisor que monitoree la asistencia del personal a capacitar del hotel. • Garantizar que las capacitaciones estén encaminadas a que el servicio ofrecido mejore y sea de la calidad, a través de evaluaciones mensuales al personal.
Recursos humanos	Supervisor designado
Recursos técnicos	Controles de capacitaciones con la ayuda de hojas electrónicas de asistencia.
Recursos financieros	Costo de capacitación \$ 1.200.
Responsable	Empresa encargada en dar las capacitaciones y el supervisor designado de hotel.
Duración	2 meses

Elaborado por: Marco Recalde

BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS

Cuadro N.- 30. Beneficios para los empleados

Objetivo	Implementar reconocimientos ha empleado del mes que demuestren convicción y cumplimiento de objetivos en el desempeño de su trabajo dentro del hotel.
Importancia	Tener motivado a los empleados encaminados a desempeño excelente de sus labores, ya que eso genera un ambiente de trabajo positivo y proyecta una imagen de prestigio a los clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger al empleado que se destacado de todo el personal cada mes, por buen trato, amabilidad y cumplimiento de objetivos propuestos. • Plasmar el nombre del empleado en un mural del hotel como empleado del mes o una placa honorifica. • Otorgar un incentivo del 20% a su remuneración mensual. • Rifa de enseres domésticos como incentivo a un excelente desempeño laboral.
Recursos humanos	Todo el personal
Recursos técnicos	Equipos para registro de desempeño laboral para posterior premiación.
Recursos financieros	\$150 mensuales
Responsable	Jefe administrativo
Duración	Permanente

Elaborado por: Marco Recalde

RENOVACIÓN DE HABITACIONES

Cuadro N.- 31. Renovación de habitaciones

Objetivo	Ofrecer a nuestros clientes instalaciones modernas y confortables que generen confort en su estadía.
Importancia	Proyectar una imagen de confort, bienestar y modernidad de las habitaciones del hotel.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir mobiliario nuevo y moderno para el confort de los huéspedes de hotel. • Llevar inventario de adquisiciones de mobiliario y depreciación de los mismos. • Implementar internet inalámbrico en cada habitación, mini bar, etc.
Recursos humanos	Encargado de mantenimiento
Recursos técnicos	Varios
Recursos financieros	\$750
Responsable	Encargado de mantenimiento
Duración	Permanente

Elaborado por: Marco Recalde

BUZÓN DE ATENCIÓN A RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Cuadro N.- 32. Buzón de atención a reclamos y sugerencias

Objetivo	Establecer los procedimientos y responsables para atender los reclamos y sugerencias que realicen los clientes.
Importancia	Con esta estrategia permitirá atender los reclamos y sugerencias de los clientes, canalizándolos a las instancias correspondientes para dar respuestas oportunas y mejor las fallas que el hotel tenga.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar buzones de sugerencias y reclamos en cada habitación del hotel de modo que el cliente se sienta libre de opinar sobre los servicios recibidos. • El buzón de sugerencias y reclamos será abierto todos los viernes por el encargado del buzón, que después pasara a manos de los jefes administrativos quien los analizara el sábado para dar su conclusión día lunes. • Definir en base al buzón las actividades a realizar para solucionar cualquier reclamo o queja de los clientes.
Recursos humanos	Encargado designado por el hotel.
Recursos técnicos	Equipos para registro de sugerencias, y solución de los mismos.
Recursos financieros	\$240
Responsable	Encargado designado por el hotel.
Duración	Permanente

Elaborado por: Marco Recalde

RENOVACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Cuadro N.- 33. Renovación de Imagen Corporativa

Objetivo	Renovación de imagen corporativa para ser más competitivo en un mercado de constante evolución.
Importancia	La identidad corporativa no es algo estático, que pueda representar a una empresa para siempre. En un mercado muy competitivo y en constante evolución, sacudido por modas y tendencias, puede que en algún momento deje de servir adecuadamente a nuestros intereses, más aun si se producen cambios internos de mayor o menor envergadura.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la imagen corporativa del hotel Cotopaxi. • Proyectar lo que somos, los rasgos clave que nos identifican.
Recursos humanos	Diseñador
Recursos técnicos	Instrumentos varios
Recursos financieros	\$750
Responsable	Diseñador
Duración	Un mes

Elaborado por: Marco Recalde

CREACIÓN DE PÁGINA WEB

Cuadro N.- 34. Creación de página web

Objetivo	Diseñar un acceso informático de página web del hotel que permita comunicar el servicio a ofrecerse al cliente.
Importancia	A través del sitio web podremos llegar a clientes locales y extranjeros. Las limitaciones geográficas ya no existirían, ya que un sitio web es como una oficina de ventas en cada lugar del planeta.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la página web. • Aplicación de comentarios o consultas que permita la interacción del cliente con el personal del hotel. • Responder a comentarios o consultas diariamente.
Recursos humanos	Asesor de sistemas informáticos
Recursos técnicos	Equipo informáticos para control y actualizaciones.
Recursos financieros	\$700 creación de la página web. \$30 Mantenimiento mensual.
Responsable	Asesor de sistema informático
Duración	Permanente

Elaborado por: Marco Recalde

PUBLICIDAD

Cuadro N.- 35. Publicidad

Objetivo	Diseñar publicidad para informar de Los servicios y beneficios que ofrece el hotel Cotopaxi para atraer clientes nuevos y antiguos.
Importancia	Actualizar e informar a la sociedad las nuevas renovaciones que el hotel Cotopaxi hizo para mejor la estadía y gusto de los mismos.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de planes publicitarios. • Creación de mensajes a trasmitirse. • Utilización de medios publicitarios para la comunicación de las nuevas estrategias a través de gigantografía y spot publicitarios de radio, televisión e internet.
Recursos humanos	Publicista
Recursos técnicos	Equipo informáticos y de comunicación masiva
Recursos financieros	\$3.600
Responsable	Publicista
Duración	3 meses

Elaborado por: Marco Recalde

6.8.2. PRESUPUESTO

Cuadro N.- 36. Presupuesto

RUBRO	UNIDAD	PRECIO U	SUBTOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL USD
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Incentivo económico, reconocimiento para personal y placas de reconocimiento	1	150	150	1800
Gastos de representación		100	100	1200
Papelería varia representaciones		150	150	1800
Gastos de teléfono para monitoreo de satisfacción		40	40	480
CAPACITACIONES				
Seminarios Dictarse	2	600	1200	1200
Reproducción de documentos		300	30	3600
Coffe Break		120	240	240
GASTOS PUBLICIDAD				
Anuncio de lanzamiento de estrategias	3	1200	3600	3600
Elaboración de buzones de sugerencias	12	20	240	240
GASTOS EN INFORMATICA				
Elaboración de página web	1	700	700	700
Mantenimiento página web, base de datos y otros		30	30	360
GASTOS DE RENOVACIONES				
Adecuación de habitaciones	12	60	60	720
Cambio Imagen corporativa	1	750	750	750
Fuente: Propia Elaborado por: Marco Recalde		Subtotal	7290	12.850
		Imprevistos 10%		1.285
		Total		\$ 14.135.00

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

6.9.1. Evaluación de las estrategias de la calidad del servicio para la mejora de la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

En los cuadros que se presentan a continuación se han plasmado los formularios prototipo a utilizarse para la evaluación de resultados, producto de la implementación de las estrategias diseñadas, a fin de verificar su eficacia y si su ejecución fue la debida.

Se ha elaborado un cuadro de evaluación para cada una de las diferentes estrategias diseñadas a fin de darle seguimiento específico a las condiciones obtenidas en cada caso.

Preguntas básicas para la evaluación

Cuadro N.- 37. Preguntas básicas para la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan la evaluación?	Gerente o propietarios de la empresa.
¿Por qué evaluar?	Para verificar si la propuesta arrojó los resultados esperados.
¿Para qué evaluar?	Para que los objetivos planteados se desarrollen tal cual fueron diseñados.
¿Qué evaluar?	Se evalúan todas las estrategias propuestas.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de las estrategias.
¿Quiénes evalúan?	Los evaluadores serán todos los jefes o encargados de cada una de las estrategias.

Fuente: Propia

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Mejoramiento de servicios

Cuadro N.-38. Estrategia a evaluar mejoramiento de servicios

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuestos
Monitorear y verificar que la estrategia propuesta mejore la calidad del servicio del hotel	<p>Crear una lista de control de calidad o cuestionario dirigida para los clientes después de su estadía en el hotel, dando valoración a cada servicio ofrecido en sus diferentes áreas como:</p> <p>La alimentación, las habitaciones, la limpieza, el transporte</p>	Cada 2 meses	Jefe administrativo	\$50

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Atención al cliente

Cuadro N.-39. Estrategias a evaluar atención al cliente

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuestos
Evidenciar que la capacitación aplicada a todo el personal contribuyo a que la calidad del servicio mejore en hotel.	Realizar una evaluación al personal cada mes referentes al conocimientos adquirido en, atención al cliente, satisfacción al cliente, presentación, cortesía, etc.	Cada mes	Jefe administrativo	\$80

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Beneficios para los empleados

Cuadro N.-40. Estrategia a evaluar beneficio para los empleados

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Comprobar que los incentivos y reconocimientos al desempeño del personal, dé como resultado una motivación y un buen clima laboral.	Verificación de objetivos alcanzados por cada uno del personal.	Cada mes	Jefe administrativo	\$150

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Renovación de las Habitaciones

Cuadro N.-41. Estrategia a evaluar renovación de las habitaciones

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Verificar que se ofrece instalaciones modernas y confortables para satisfacer las necesidades y motivar a los clientes al constante uso del servicio.	Revisar semanalmente las instalaciones e infraestructura del hotel, para identificar posibles elementos afectados, y reemplazarlos para que el hotel tenga una imagen impecable a vista de los clientes.	Semanalmente	Encargado de mantenimiento	\$60

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Buzón de atención a reclamos y sugerencias

Cuadro N.-42. Estrategia a evaluar buzón de atención a reclamo y sugerencias

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Verificar si la estrategia de implementación de buzones de reclamos y sugerencias proporcionó resultados efectivos para tener una mejora continua del servicio	Contabilizar los formularios utilizados y depositados en el buzón.	Semanalmente	Jefe administrativo	De acuerdo al presupuesto.

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Renovación de la Imagen Corporativa

Cuadro N.-43. Estrategia a evaluar renovación de la imagen corporativa

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Verificar que la renovación de la imagen corporativa causo en los clientes inquietud de probar el servicio.	Determinar si les gusto o no la renovación de la imagen corporativa de hotel, a través de encuestas dirigida a los clientes y al público en general.	Cada mes	Jefe administrativo	\$80

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Creación de la Página web

Cuadro N.-44. Estrategia a evaluar creación de la página web

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Verificar que la página web del hotel promueve la comunicación del servicio y la interacción del cliente con el hotel.	Medir el porcentaje de usuarios que utilizaron la página web y el número de clientes que llegaron al hotel.	Mensualmente	Asesor de sistemas informáticos.	\$30

Elaborado por: Marco Recalde

Estrategia a evaluar: Publicidad

Cuadro N.-45. Estrategia a evaluar publicidad

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Verificar si se logró acapara nuevos clientes a través de la publicidad realizada	Contabilizar el número de clientes nuevos que llegaron al hotel.	Cada mes	Jefe administrativo.	De acuerdo al presupuesto.

Elaborado por: Marco Recalde

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2006). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Anastasí, M. (1992). Control de calidad. Lima: Aguilar.
- Bamnet, J. (1991). Control de la calidad. Barcelona: Fontanella.
- Barquero. (2007). Marketing del cliente. España: Segunda edición.
- Bonta, P. (2002). 199 preguntas del marketing y publicidad. Bogota: Norma.
- Carrasco, S. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial. Madrid: Nobel s.a.
- Chals. (2010). La fuerza de un objetivo. Estados Unidos: C.J.
- Cuadrado, C. (2007). Protocolo y Comunicación en la empresa y negocios. Madrid: FC.
- Dale, H. (2008). Control de calidad. México: Segunda edición
- Demig.E. (1989). En Calidad, Productividad y Competitividad. S. A Madrid: Diaz de santos.
- Desactnick, A. (1990). Características de atención al cliente. Estados Unidos: Segunda edición.
- Dominguez. (2006). El servicio invisible, fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: Garna.

- Enciclopedia de ventas. (2009). Madrid españa: Grupo cultural.
- Espinoza, N. (1986). Dirección de la calidad. ISPJAE.
- Evans, J. (2008). En J. Evans, Administración y control de calidad. México: Séptima edición.
- Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. España.
- Fernández, P. (2003). La gestión del marketing de servicios. México: C.V
- Fishel, C. (2000). Rediseño de imagen corporativa. Gili S.A..
- Frías, R. L. (1997). Evaluación de la calidad de los servicios turístico, territoriales y técnicas CITMA.
- García, I. (2001). Gestión de la relación con el cliente. España: Segunda edición.
- Garven. (2006). Desarrollo de una cultura de calidad. México DF: C.V.
- Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. México: Panorama S.A de C.V.
- Harovitz. (1997). El servicio. Alemania: Tercera edición.
- Harrington. (1998). El cliente. Caracas: Mcgraw hill.
- Hoffman, K. (2002). Fundamentos del marketing de servicios. Mxico: Segunda edición.

- Jordí, X. (2009). El Marketing de las ideas. Barcelona: UOC.
- Kotler. (2000). Dirección del Marketing. México: Décima edición .
- Kotler Philip y Amstrong, G. (2008). Principios del marketing. Madrid: Octava edición pearson educacion s.a.
- Kotler Philip, & L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Lovelock, C. (2004). Administración de servicios. México: Primera edición.
- Mariño H. (1993). Estrategias de calidad total. Colombia: TM editores.
- Massaki. (1998). Significado de la calidad. Estados unidos: Primera edición.
- Mayordomo, J. (2008). El Marketing. España: Gestiones 2002.
- Medina, E. (2000). Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio. Madrid: Edición 2000.
- Moller, C. (1996). Calidad personal. Barcelona: Gestión 2000.
- Monserrat, J. (2012). Sistemas y procesos de comunicación comercial. Madrid: UNE.
- Navarro, M. (2005). Política de empleo en la planificación turística local del

Ecuador. Estados Unidos: Naciones Unidas.

- Paz, R. (2007). Atención al cliente. España: Vigo.
- Perez, J. (2005). Gestión de la calidad empresarial. Madrid: ESIC.
- Pintado, t. (2013). Imagen Corporativa. Madrid: ESIC.
- Ríos, F. (2011). Gestión del desarrollo empresarial. Ambato.
- Rodríguez, J. (2002). Estudio de las políticas de calidad aplicada al sector de turismo de Mexico y España. Barcelona: Visión Libros.
- Rohlf, S. (2002). Introducción a la Bioestática. Sevilla: Reverte.
- Rokes, B. (2004). Servicio al cliente. México: Serie business.
- Sainz, J. (2013). El Plan de Marketing en la práctica. Madrid: ESIC.
- Salazar, F. (2004). Gestión de estrategias de negocios. Quito: las Américas.
- Sanz, J. (2010). La calidad. Madrid: Paraninfo.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Stoner. (1996). Calidad total. España: Segunda edición.
- Terry, G. (2002). Como medir la satisfacción del cliente con las normas ISO. Madrid: Primera edición.

- Tompson.A. (1998). Las estrategias. España: Primera edición.
- Valls, W. (2000). La evaluación de calidad en empresas hoteleras. España: C.V edición
- Villegas, F. (2004). Marketing de servicios. Barcelona: Paidos Ibérica S.A.
- Yarce, J. (2005). El poder de los valores en la organización. Mexico: Rúiz edición.
- Zeithami, V. (2005). Marketing de servicios enfoque cliente - empresa. México: Segunda edición.
- Zeithami, V. (2002). Marketing de servicios. México: Segunda edición.

LINKOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2014). *www.eumed.net*. Obtenido de *www.eumed.net*:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Bernillon&Cerutti. (2000). *www.eumed.net*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Betancuorth, Y. (2010). *www.eumed.net*. Obtenido de *www.eumed.net*:
<http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- Bolaños, R. (2005). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- Bonilla, A. (2014). *www.arweb.com*. Obtenido de

[www.arweb.com:http://www.arweb.com/chucherias/editorial/mas-que-un-servicio-al-cliente-es-una-atencion-personalizada.htm](http://www.arweb.com/chucherias/editorial/mas-que-un-servicio-al-cliente-es-una-atencion-personalizada.htm)

- Bontá, P. (2005). www.promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Feigenbaum. (1971). www.eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Fontanez, D. (2005). www.gestiopolis.com. Obtenido de www.gestiopolis.com
- Galán, M. (2009). www.google.com.ec. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- García, A. (2008). www.auladeeconomia.com. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Maldonado, J. (2011). www.eumed.net. Obtenido de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/diagrama.html>
- Mínguez, N. (. (2008). Obtenido de Mínguez, N. (2008). Obtenido de www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html. Internet.
- Morales, V. (2004). www.elfdeportes.com. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Moreno, M. (2001). www.google.com. Obtenido de www.google.com: Munuera,

- Muñiz, R. (2014). www.marketing-xxi.com. Obtenido de www.marketing-xxi.com:
- Núñez, J. (22 de agosto de 2013). www.google.com.ec. Obtenido de www.google.com.ec:
- Pardo, A. (23 de marzo de 2014). www.wikipedia.org. Obtenido de www.wikipedia.org: <http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>
- Puón, L. (7 de diciembre de 2012). www.merca20.com. Obtenido de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Wehrick. (1990). www.crecenegocios.com. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS



ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL COTOPAXI.”

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Hotel Cotopaxi

Fecha: 20 de agosto del 2014

Nombre del investigador: Marco Recalde

Objetivo.- Identificar la opinión del cliente acerca de la calidad de servicio en el Hotel Cotopaxi.

Instrucciones.- Lea detenidamente la siguiente información y conteste con una X.

1.- ¿Cómo califica al servicio recibido?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala

2.- ¿Cuál de estos factores cree usted que el hotel cumple con sus expectativas?

- Accesibilidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Conocimiento

3.- ¿La atención recibida por parte de los recepcionistas se adaptó perfectamente a sus necesidades como usuario de forma?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno

Regular

Malo

4.- ¿La actitud del personal al resolver sus problemas o quejas es?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

5.- ¿Cómo considera usted los valores corporativos que posee el hotel?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

6.- ¿Se siente satisfecho de haberse hospedado en el hotel?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

7.- ¿Qué nivel de confort le brinda la habitación?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

8.- ¿Cómo considera usted las instalaciones físicas del hotel?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

9.- ¿Se hospedaría de nuevo en del hotel?

Si No Tal vez

10.- ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra el hotel?

Muy competitivo

Competitivo

Poco competitivo

Nada competitivo

11.- ¿Cómo le considera usted la imagen corporativa del hotel?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Mala

13.- ¿Cómo le considera usted al logotipo y eslogan del hotel?

Legible

Distinguible

Memorable

14.- ¿El hotel debe renovar su Imagen Corporativa?

Sí No Tal vez

15.- ¿El hotel debe tener su página web?

Sí No Tal vez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



ENTREVISTA

¿Conoce usted sobre atención al cliente y los beneficios que le ofrece la misma?

¿Conoce usted el significado de servicio de calidad?

¿Según su criterio la satisfacción del cliente es indispensable en el hotel?

¿Considera usted que la imagen que proyecta el hotel es competitiva?

¿Considera usted que el precio de los servicios son adecuados a la calidad del servicio del hotel?

¿En algún momento usted utilizó estrategias de calidad de servicio que ayuden a mejorar la imagen corporativa del hotel?

