



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Isabel González García

Plan de mejora continua para el Hotel Mansur Business & Leisure



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



UTP
COORDINACIÓN GENERAL DE INSTITUTOS
TECNOLÓGICOS Y POLITÉCNICOS



VERACRUZ
GOBIERNO
DEL ESTADO



SEV
Secretaría
de Educación



DET
Dirección de Educación
Tecnológica del Estado
de Veracruz

SEMSyS
Subsecretaría de Educación
Media Superior y Superior

Técnico Superior Universitario en Turismo (Área Hotelería)

Plan de mejora continua para el Hotel Mansur Business & Leisure

REPORTE FINAL DE ESTADÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TURISMO
(ÁREA HOTELERÍA)

Isabel González García

DIRECTOR(A) DEL PROYECTO:

ASESOR INDUSTRIAL: LIC. DENISSE ARLETTE QUEVEDO

ASESOR ACADÉMICO: MTRA. NANCY MORALES VALENCIA

RESUMEN

La calidad en el servicio es actualmente de vital importancia para aquellas empresas en las que su negocio principal se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de un individuo. Iniciando en cómo los reciben ya que puede ser la clave del éxito o el fracaso de estas empresas como lo puede ser la falta de personal capacitado en algún idioma extra a su lengua materna, debido a la visita de turistas, así como en el mantenimiento de las instalaciones ya que esto puede generar una mala presentación para el mismo. Hoy en día es necesario brindar un servicio de calidad, pues el individuo que lo adquiere es el que evalúa y al final decide si quiere seguir haciendo uso o no de dicho servicio. El principal objetivo de esta investigación es establecer un plan de mejora continua a través del diseño de estrategias competitivas para mejorar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dentro del Hotel Mansur Business & Leisure esto a través de identificar la calidad en el servicio que es ofrecida dentro del establecimiento a través de la observación, de igual forma determinar la percepción del huésped sobre el servicio proporcionado y las quejas que de este recibe además de diseñar un check list para evaluar parámetros de calidad en cada una de las áreas del hotel. Utilizando el modelo de SERVQUAL el cual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, de la misma manera teniendo un enfoque cuantitativo y por consiguiente se utilizó investigación documental, así como de campo y por ende se utilizó la técnica de entrevista teniendo como instrumento el cuestionario. De acuerdo a la investigación realizada se obtuvo que en el establecimiento se trabajan con estándares, más no los aplican al 100% ni se difunde la información necesaria para poder aplicarlos en las diferentes áreas existentes, por lo que se recomienda la aplicación de este plan de mejora como una guía empresarial que permita mejorar la satisfacción de los clientes y llevar indicadores de seguimiento en las áreas a mejorar.

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Marco contextual	3
1.1.1. Antecedentes de la empresa	4
1.1.2 Análisis FODA	8
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1 Planteamiento del problema	9
2.2 Pregunta de investigación	9
2.3 Hipótesis de investigación	9
2.4 Objetivos	9
2.5 Justificación del Proyecto	10
2.6 Limitaciones y Alcances	11
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	12
3.1 Estado del arte	12
3.2 Marco teórico	17
3.3 Marco conceptual	25
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	31
4.1 Proceso de investigación	31
4.2 Diseño metodológico	34
4.2.1 Enfoque de investigación	34
4.2.2 Tipo de investigación	34
4.2.3 Método	34
4.2.4 Técnicas y herramientas de investigación	34
4.2.5 Descripción del/los instrumento(s)	35
4.2.6 Diseño del/los instrumento(s)	36
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	39

5.1 Análisis e interpretación de resultados	39
5.2 Conclusiones y recomendaciones	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	6
Figura 2. FODA.....	8
Figura 3. Diagrama de flujo.....	31

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo	4
Imagen 2. Modelo SERVQUAL.....	33
Imagen 3. Impresión del hotel	39
Imagen 4. Check in	39
Imagen 5. Limpieza de habitaciones.....	40
Imagen 6. Limpieza de instalaciones.....	40
Imagen 7. Amabilidad del personal.....	41
Imagen 8. Check out.....	41
Imagen 9. Expectativas del hotel	42
Imagen 10. Regreso de huéspedes	42
Imagen 11. Recomendación del hotel.....	43
Imagen 12. Estancia del huésped	43

Imagen 13. Habitación sencilla.....	60
Imagen 14. Habitación sencilla.....	60
Imagen 15. Habitación sencilla.....	61
Imagen 16. Habitación sencilla.....	61
Imagen 17. Habitación doble matrimonial	62
Imagen 18. Habitación doble matrimonial	62
Imagen 19. Salón	63
Imagen 20. Terraza	63
Imagen 21. Hotel Mansur	64
Imagen 22. Lobby	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Acciones de mejora	59
--	-----------

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la actividad hotelera el factor que más preocupa a los huéspedes es el servicio y la calidad con que este es ofrecido, es importante señalar que entre más variedad de servicios haya y de mejor calidad más oportunidad de satisfacción alcanzará un huésped. Este proyecto toma relevancia en brindar un buen servicio y sobre todo que este se ofrezca con la mayor calidad y atención que se merece el cliente por parte de cada una de las personas que laboran dentro del establecimiento. Teniendo en cuenta que siempre es tener en mente que el cliente es primero, el saber responder a las inquietudes y necesidades de los clientes dará seguimiento para poder mejorar las percepciones de servicio que se generan al permanecer dentro del establecimiento de hospedaje creando, así una relación entre el cliente y el prestador de servicio, que al paso de los años traerá mayores beneficios para ambas partes por un lado se logrará mejorar las percepciones de los clientes que optarán por permanecer fieles al establecimiento y por otro lado los empleados quienes podrán mejorar en mayor medida sus capacidades de servicio y atención al cliente. En el presente trabajo se muestran diferentes capítulos los cuales sirvieron para llevar a cabo la siguiente investigación empezando por identificar el problema en la empresa seguido de los objetivos los cuales pretenden mostrar un plan de mejora para el Hotel Mansur Business & Leisure el cual muestra algunas acciones de mejora en un área distinta del establecimiento. Por consiguiente, se tuvo que llevar una metodología para poder realizar la investigación correspondiente como lo fue el realizar un instrumento en este caso se realizaron encuestas a los huéspedes para saber su perspectiva sobre los servicios ofrecidos en el hotel. De acuerdo a lo mencionado el objetivo principal es diseñar un plan de mejora continua esto fue pensado con un solo propósito el cual es mejorar la calidad del hotel en cuanto a servicio, de la misma manera lograr que cada uno de los colaboradores trabaje de manera eficiente en cada una de sus áreas correspondientes y esto obtenga beneficios para el hotel, así como para los huéspedes.

1.1 Marco contextual

Geografía

El estado de Veracruz se localiza en la costa del atlántico, en el Golfo de México. Cuenta con una superficie de 71.699 km cuadrados. Durante el transcurso del año, la temperatura media anual es de 23°C, la temperatura máxima promedio es de alrededor de 32°C y se presenta en los meses de abril y mayo; la temperatura mínima promedio es de 13°C y se presenta en el mes de enero. Los climas cálidos húmedos y subhúmedos propician el desarrollo de una gran variedad de cultivos tales como: cítricos, mango, café, arroz, piña, vainilla, plátano, caña de azúcar y maíz, entre otros. (Cuentame INEGI, 2022)

Economía

La economía de Veracruz ocupa el sexto lugar a nivel nacional, siendo los sectores más relevantes la industria, energía, turismo, comercio y agronegocios. Veracruz cuenta con más de 700 kilómetros de costa, con tres puertos de altura (Veracruz, Tuxpan y Coatzacoalcos), que abren una gran puerta de México hacia el Atlántico, con un potencial inagotable de posibilidades para el comercio exterior. Por su diversidad climática, ubicación geográfica y potenciales probados en energía, Veracruz ofrece al inversionista una alta ventaja competitiva. (Secretaría de Economía, 2022)

En diciembre de 2021, las ventas internacionales de Veracruz fueron de US\$136M y un total de US\$80.4M en compras internacionales. Para este mes el balance comercial neto de Veracruz fue de US\$55.9M. (Data México, 2022)

Demografía

La población en Veracruz fue de 607,209 habitantes (47.4% hombres y 52.6% mujeres). Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 25 a 29 años (48,206 habitantes), 30 a 34 años (48,090 habitantes) y 35 a 39 años (47,893 habitantes). Entre ellos concentraron el 23.7% de la población total. En comparación a 2010, la población en Veracruz creció un 9.97%. lo cual es uno de los estados más poblados de la República Mexicana. (Data México, 2022)

Cultura

Veracruz cuenta con zonas arqueológicas y museos que forman parte del acervo histórico-cultural que muestra a sus visitantes. También el estado fue escenario de gran parte del periodo de desarrollo entre la Conquista y la Colonia de México, por lo que se encuentran

monumentos, edificios y demás rastros que dan fe de la cultura desarrollada. Tres culturas autóctonas poblaron al territorio de lo que ahora comprende su extensión de norte a sur: los huastecos, los totonacas y los olmecas, fueron estos una comunidad de pueblos emparentados étnica y culturalmente. (Veracruz Gobierno del Estado, 2022)

Turismo

El estado se ubica como el sexto de los más visitados en México; hasta septiembre arribaron 2 millones 303 mil 731 turistas. Asimismo, al segundo trimestre del año había 267 mil 044 empleos, cifra superior en más de 40 mil, de los registrados en el mismo periodo de 2018. En el mismo mes, pero de 2019 hubo ingresos mayores a los 6 mil 707 millones de pesos. En el turismo seguro fueron concedidos 5 Códigos de Conducta Nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el sector de los Viajes y el Turismo (CNN). Además, se crearon nueve rutas turísticas en 17 municipios arrecifes, islas y manglares; Aventura extrema y cultura; Huellas franciscanas y haciendas; Los Tuxtlas; Paraísos indígenas olmecas; La mágica aventura del cine; Mundo subacuático en Veracruz; Ruta militar naval y Parroquias y peregrinaciones. (Veracruz Gobierno del Estado, 2022)

1.1.1. Antecedentes de la empresa

Nombre

Hotel Mansur Business & Leisure.

Categoría

Hotel de 4 estrellas.

Ubicación

Se encuentra cerca del Parque 21 de mayo, a 1 km del centro de Córdoba. (Hoteles de Veracruz México, 2022)



Imagen 1. Logotipo. Fuente: (Hotel Mansur, 2022)

Historia

El Hotel Mansur Business & Leisure, cuando fue construido era llamado Hotel Sessin y data de la década de los 40's, que se encuentra situado en pleno centro histórico y dentro de unos de los edificios más bellos y emblemáticos de la ciudad de Córdoba, en su lugar se encontraba el portal del cantábrico, quien seguía la línea de diseño de los todavía existentes portales. (Hotel Mansur, 2022)

Filosofía organizacional

Misión

Conocer las necesidades de cada segmento de mercado e implementar acciones específicas con altos estándares de calidad y valores agregados, que hagan sentir plena satisfacción a todos los clientes. (Hotel Mansur, 2022)

Visión

Ser reconocidos en la región de las Altas Montañas como la empresa hotelera líder en la creación de experiencias y por el más alto estándar de calidad en instalaciones y servicio al cliente. (Hotel Mansur, 2022)

Valores

Los valores que posee la empresa Hotel Mansur Business & Leisure son los que la representa para brindar un excelente servicio a los huéspedes. (Hotel Mansur, 2022)

- Honestidad
- Colaboración
- Lealtad
- Participación
- Respeto

Organigrama

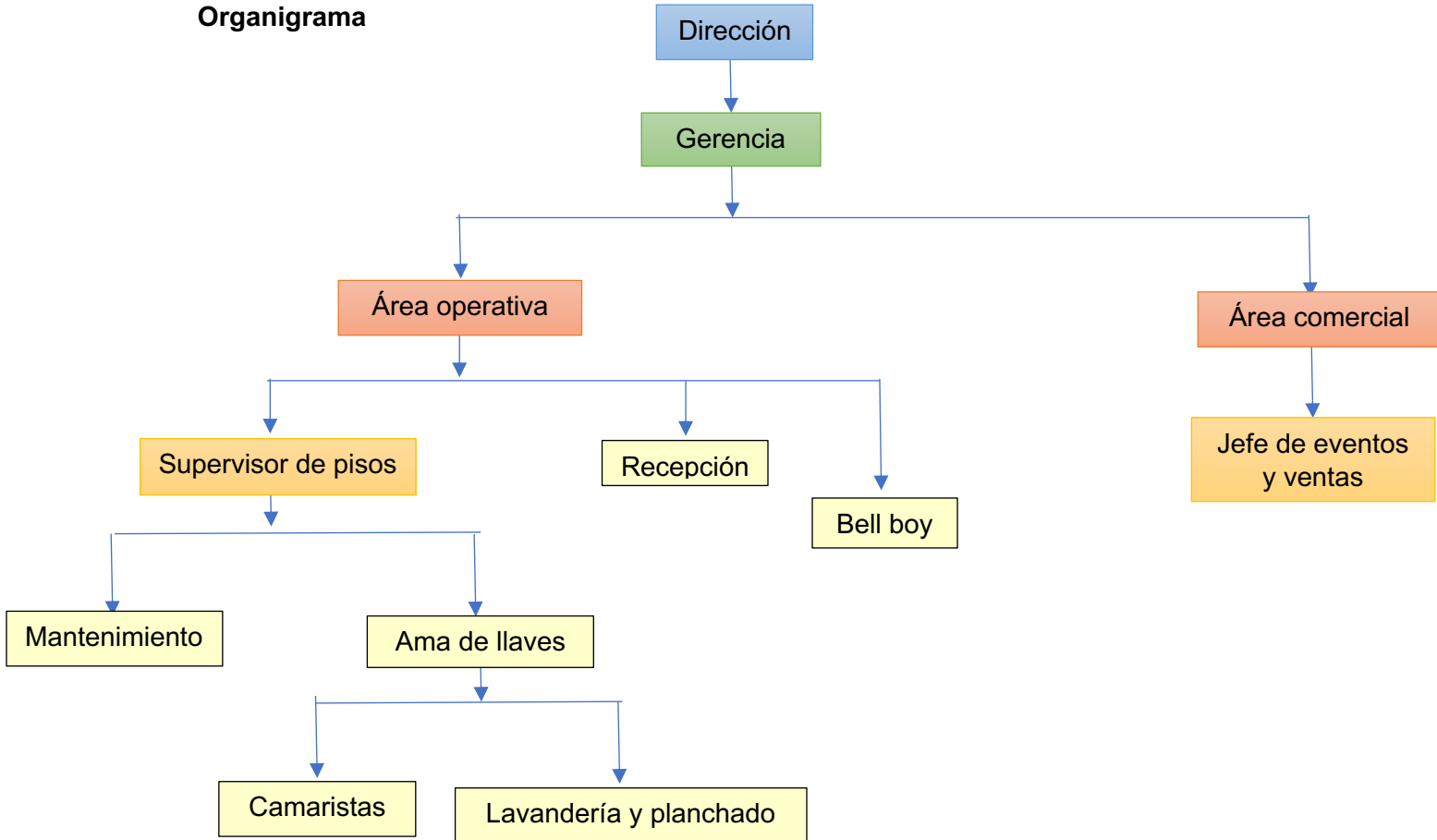


Figura 1. Organigrama. Fuente. (Hotel Mansur, 2022)

Servicios que ofrece

- Wifi
- Recepción 24 horas
- Seguridad 24 horas
- Guarda equipajes
- Cajero automático
- Servicio de traslado (de pago)
- Servicio de aparcacoches
- Servicio de habitaciones
- Tareas de mantenimiento
- Lavandería
- Asistencia en excursiones/ Servicio de entradas

- Centro de negocios
- Instalaciones para reuniones/ banquetes
- Fax/fotocopias

Comida & Bebidas

- Desayuno en la habitación
- Restaurante
- Almuerzo para llevar
- Menús de dietas especiales

En la habitación

- Aire acondicionado
 - Calefacción
 - Servicio de té/ café
 - Servicio de plancha
 - Artículos de baño gratis
 - Televisor LCD
 - Radio despertador AM/FM
- (Hoteles de Veracruz México, 2022)

Políticas del hotel

- Check-in: A partir de las 15:00 horas.
- Check-out: La habitación vence a las 13:00 horas.

Es necesario realizar el pago antes de la llegada a través de transferencia bancaria. El alojamiento se pone en contacto con los huéspedes después de reservar para enviar las instrucciones correspondientes. Informar al Hotel Mansur Business & Leisure con antelación de la hora prevista de llegada. Para ello, se utiliza el apartado de peticiones especiales al hacer la reserva o ponerse en contacto directamente con el alojamiento. Los datos de contacto aparecen en la confirmación de la reserva. Los huéspedes deberán mostrar un documento de identidad válido y una tarjeta de crédito al realizar el registro de entrada. En respuesta al coronavirus (COVID-19), el alojamiento aplica medidas sanitarias y de seguridad adicionales. Además, garantiza la seguridad de los clientes y el personal. El aparcamiento está sujeto a disponibilidad. (Hoteles de Veracruz México, 2022)

1.1.2 Análisis FODA

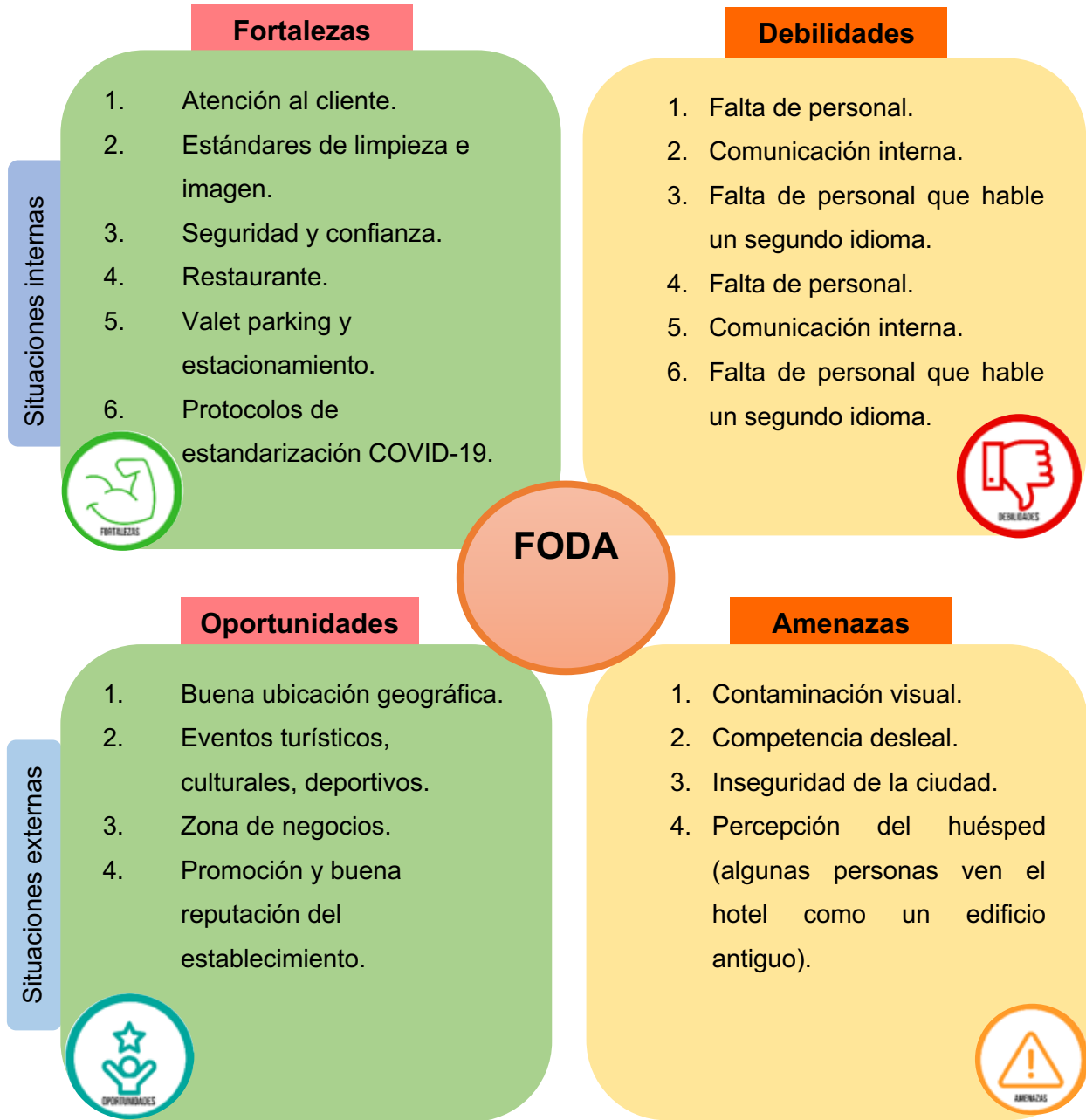


Figura 2. FODA. Fuente. (Hotel Mansur, 2022)

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

En el hotel Mansur Business & Leisure se requiere reforzar los procesos departamentales, ya que se observan áreas de mejora como: capacitar al personal en algún idioma extra a su lengua materna, debido a la visita de turistas extranjeros cuando es por motivo de negocios o de igual importancia eventos como lo son bodas, ya que esto puede representar una barrera de comunicación entre los huéspedes y el personal por lo que impacta al ofrecer un buen servicio. Así como en el mantenimiento de las instalaciones, a causa de las quejas que se reciben de los huéspedes sobre las habitaciones que se les asigna como lo es el aire acondicionado, las chapas de las puertas además de que no se tiene una adecuada revisión de la calidad y acabados del inmueble causando una mala presentación para el mismo, y como resultado genera que los clientes no lo vuelvan a visitar.

2.2 Pregunta de investigación

¿Cómo se puede mejorar la calidad en el servicio dentro del Hotel Mansur Business & Leisure para aumentar la ocupación en el establecimiento?

2.3 Hipótesis de investigación

Con una evaluación en cada una de las áreas del hotel, se detectan descuidos en los procesos departamentales, lo que permite proponer un plan que integre acciones para mejorar la calidad en el servicio prestado.

2.4 Objetivos

General

Establecer un plan de mejora continua a través del diseño de estrategias competitivas para mejorar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dentro del Hotel Mansur Business & Leisure.

Específicos

- Identificar la calidad en el servicio que es ofrecida dentro del establecimiento a través de la observación.
- Determinar la percepción del huésped sobre el servicio proporcionado y las quejas que de este recibe.

- Diseñar un check list para evaluar parámetros de calidad en cada una de las áreas del hotel.

2.5 Justificación del Proyecto

Hoy en día los establecimientos de alojamiento han ido experimentando cambios relacionados con la satisfacción del cliente, donde la calidad es uno de los factores sobresalientes a la hora de ofrecer un servicio. Así mismo debe contar con una adecuada gestión de calidad que incluya procesos, funciones y responsabilidades en todos los departamentos para un buen funcionamiento del mismo. Por lo que obliga a las empresas ir buscando siempre la excelencia y la innovación en sus servicios, orientando sus esfuerzos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El plan de mejoramiento pretende fortalecer la relación con el cliente, debido a la alta competencia de este tipo de establecimientos, por lo cual se requiere reconocimiento y posicionamiento del Hotel Mansur en la ciudad de Córdoba. Esto para tener una adecuada coordinación del personal y se lleven a cabo correctamente las actividades que cada uno desempeña, debido a que actualmente un cliente se ha convertido aún más exigente y sobre todo al momento que decide dónde alojarse. Ya que al tener un cliente insatisfecho podría generar en el futuro menos ingresos de huéspedes para el alojamiento. De tal manera se justifica la importancia de proponer un plan de mejoramiento como estrategia para llegar a la satisfacción del cliente; considerando que esta técnica puede contribuir a mejorar las habilidades y destrezas del personal. Por consiguiente, contribuirá a una buena presentación del mismo, convirtiéndolo en uno de los favoritos para los visitantes. Los beneficios que tendrá esta investigación son en primer lugar para los turistas ya que recibirán un mejor servicio, de la misma forma logrando satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas teniendo como resultado la fidelidad de los huéspedes hacia el hotel. Como consiguiente serán los propietarios logrando una mayor efectividad en su empresa, ya que al tener un personal capacitado mejorará la calidad de sus servicios permitiéndole ser más competitiva ante los demás establecimientos y al mismo tiempo generando ingresos para la misma. Por último, a los empleados de igual forma les servirá como herramienta de apoyo para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen. Por esta razón, se desea realizar un diseño de plan de mejora continua que ayude al establecimiento a mejorar en áreas de oportunidad ya que es una gran estrategia para brindar los servicios con suficiente calidad, para que el huésped se sienta cómodo y que sienta que sus necesidades han sido satisfechas durante su estancia en el hotel. Estos planes de mejora

se han propuesto de acuerdo a las zonas que logran presentar deficiencias, esto después de haber realizado análisis realistas.

2.6 Limitaciones y Alcances

Limitaciones

El poco tiempo que se tiene para realizar un análisis detallado en cada una de las áreas que se encuentran en el establecimiento.

Alcances

Este proyecto tiene como finalidad llevar a cabo el diseño de un plan de mejora continua, proponiendo algunas estrategias en las diferentes áreas del hotel, esto para que logren aumentar la calidad y a su vez la satisfacción del huésped.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 Estado del arte

En el presente estado del arte se mencionan los principales trabajos de investigación, relacionados con el presente estudio de “Plan de mejora continua para el Hotel Mansur Business & Leisure”. De acuerdo con la revisión de literatura desde 2015 a la fecha, las cuales son de suma importancia para entender cómo se aborda esta problemática.

De acuerdo a la investigación “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera”, realizada por Mahé González Arias en el 2015 aborda que la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico para comprender sus necesidades y expectativas. Por las ventajas que esto representa el objetivo fue el desarrollo de un procedimiento que permitió su análisis y medición en un hotel del Polo de Varadero. Entre las técnicas y herramientas utilizadas se encuentran: cuestionario SERVPERF, Procedimiento Valper y Matriz de decisión WX. En el procesamiento y análisis de los datos se emplearon Software estadísticos. Los principales resultados obtenidos fueron el diseño del procedimiento que hizo operativo el proceso de medición y análisis de los niveles de la calidad percibida del servicio en la entidad, a partir del cálculo del valor percibido, obteniéndose valores por encima del valor neutro y relativamente al valor máximo de la escala de medición aplicada. (González, 2015)

De igual forma con la investigación realizada en 2016, titulado “Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría” por los autores Carlos Veloz Navarrete y Jorge, Vasco Vasco menciona que las empresas hoteleras están diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar, por ser un servicio las inspecciones son constantes en las áreas de trabajo convirtiéndose en una tarea abrumadora y muy difícil de evaluar. El objetivo estudio es garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. El buen funcionamiento de la empresa hotelera depende que los colaboradores conozcan las expectativas de los clientes y ellos a su vez perciban la calidad de los servicios brindados, este análisis permite ver las deficiencias, para determinar el nivel de satisfacción en el servicio que brinda a sus usuarios, en el marco de la metodología SERVQUAL. El seguimiento que se dé en las principales actividades que tienen relación

directa con el usuario contribuirá para tener una nueva visión del servicio ofrecido, de tal manera que los procesos mejoren y así obtener satisfacción en el cliente. En los resultados obtenidos se evidencia que las perspectivas analizadas dan un panorama global de la calidad de los servicios hoteleros de segunda categoría teniendo deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos. (Veloz & Vasco, 2016)

Igualmente, en la investigación “El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera” de los autores José Francisco Tamayo Garza y Uzziel Japhet Vega Cadena señala que el servicio al cliente es un atributo que se ha convertido en medular para la decisión de compra por parte de los clientes de algún producto; sea este, un bien o servicio. Pero es de gran relevancia para la satisfacción de sus clientes en aquellas empresas cuya naturaleza es la prestación de servicios como lo es en la hotelería. El servicio al cliente suele ser un tema mucho más complejo que como muchos suelen interpretar y que requiere de importantes compromisos y esfuerzos por parte de todos los miembros de una organización para realizarse de manera adecuada. La finalidad es que sirva de utilidad y referencia para aquellos establecimientos de hospedaje, directivos y colaboradores en general interesados en implementar o mejorar sus estrategias de servicio para la satisfacción de sus huéspedes, la mejora de su imagen empresarial y por ende la competitividad de sus organizaciones. (Tamayo & Vega, 2017)

Por consiguiente, en la investigación que lleva por título “El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua” escrito en el 2017 por los autores Sara Martínez Campo y Roberto Arturo Berrios Zepeda, comentan que el poder de los comentarios on-line en las plataformas de reservas hoteleras sobre las decisiones empresariales. Para ello se analizaron las evaluaciones online de los turistas que visitaron los hoteles de la ciudad de León de Nicaragua con respecto a distintas dimensiones de la calidad de servicio, y se comparan los resultados obtenidos en dos momentos de tiempo. Se realizan entrevistas a profundidad a directivos de los hoteles analizados para: conocer el interés de los hosteleros por utilizar las opiniones emitidas por los turistas en la mejora del servicio ofrecido; cómo organizan el trabajo para mejorar el sistema de retroalimentación de información; e identificar las dificultades y ventajas para implementar las acciones correctivas. Estos análisis permiten identificar los resultados positivos (calidad de servicio, ubicación y relación calidad-precio), y negativos (orientación de la dirección) de implementar las medidas de mejora continua. (Martínez & Berrios, 2017)

Por otra parte, en el artículo de investigación “Metodología para elaborar un plan de mejora continua” por los autores Diana Ximena Proaño Villavicencio, Víctor Gisbert Soler y Elena Pérez Bernabéu en el 2017, resaltan que trata de un conjunto de acciones planeadas, organizadas, integradas y sistematizadas para obtener cambios, y mejoras de procedimientos en la organización. La metodología consta de cinco niveles: análisis de las causas que provocan el problema, propuesta y planificación del plan de mejora, implantación y seguimiento continuo, y finalmente una evaluación de toda la metodología aplicada; estas acciones proporcionarán beneficios a la organización como reducción de costes, incremento de la productividad, mejora de la calidad, satisfacción del cliente, una adecuada comunicación entre los departamentos y mayor nivel productivo. (3Ciencias, 2017)

De la misma manera en la investigación “Calidad percibida en un hotel de lujo en Río de Janeiro”, por el autor Fernando Oliveira de Araujo en el 2018, destaca que la difusión de la práctica de compartir las experiencias vividas por los usuarios provoca sensibles impactos en la gestión hotelera, en términos de reputación y valor percibido. Así, la identificación de los requisitos esenciales, bajo la perspectiva del cliente, y las capacidades de aprendizaje y de respuesta por parte de los gestores de hoteles se tornan factores relevantes en este sector, particularmente para el segmento de alto lujo. Tuvo como objetivo establecer una confrontación entre los atributos de calidad percibidos por los clientes en evaluaciones online espontáneas, después de experimentar los servicios de un hotel categoría cinco estrellas, y la percepción del equipo gestor del referido establecimiento acerca de los requisitos de calidad. En términos metodológicos, para la captura de la percepción de los clientes se adoptó la investigación y análisis de los datos de 571 evaluaciones sobre el hotel estudiado, disponibles en el portal TripAdvisor, mientras que en la investigación con los gestores se hicieron entrevistas individuales a 6 profesionales que actúan directamente en la administración del establecimiento. Entre los resultados, se observaron brechas entre las percepciones de los clientes y los gestores, especialmente en lo referente a las dimensiones físico/estructurales, los procesos operativos y la capacitación de mano de obra, lo que señala la necesidad de acciones orientadas a estrechar los mismos. (Oliveira, 2018)

De igual importancia con la investigación que lleva por nombre “Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra”, realizada por Vidrio-Barón en el 2019, aborda que el objetivo es evaluar los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero de

tres estrellas a través de la técnica SEM. Se hizo un pilotaje y posteriormente se aplicó una encuesta en línea en estados mexicanos seleccionados. Con los datos capturados, se llevó a cabo el análisis PLS-SEM del modelo propuesto. Entre los resultados se evidencian los efectos de la calidad del servicio y lealtad sobre la intención de compra siendo más significativa la relación indirecta sobre la intención de compra a través de la lealtad. Dentro de las limitaciones al ser una encuesta en línea y aplicarse dentro de grupos especializados, se debe contar con el permiso comunitario. La originalidad de los resultados estriba en la propuesta de un modelo integrador que involucra tres factores previamente explorados en una nueva estructura factorial. (Vidrio, 2019)

Del mismo modo en el artículo de investigación “Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel El Golf”, realizado por los autores Jorge Daniel Millán Vásquez y José Martín Paredes Mestanza en 2019, mencionan que la calidad de servicio hotelero es fundamental para las organizaciones de este rubro debido al aumento de las demandas del cliente actual, sin embargo, existen escasos estudios, en la región Lambayeque, que puedan medir el nivel de calidad de los establecimientos hoteleros locales; situación que motivó a realizar una investigación cuyo objetivo principal fue la evaluación de calidad de servicio en el Hotel El Golf. Para llevar a cabo la investigación, se tomó la escala de medición SERVPERF, herramienta que mide el nivel de calidad a través de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Tomándose como población y muestra a las personas que llegan a hotel mensualmente, siendo 100 clientes, según los registros del hotel. De esta manera, el cuestionario fue adaptado y aplicado a los huéspedes. Los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS, donde se vio la percepción de los clientes frente al servicio recibido, dando como resultado el déficit en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, a diferencia de la seguridad, donde se manifestó un resultado positivo. Se concluyó que los clientes se sienten disconformes con el servicio brindado por el Hotel El Golf que, si bien existen aspectos positivos, se evidencia un déficit de los elementos relevantes para un buen servicio de calidad. (Millán & Paredes, 2019)

De la misma forma en la investigación “Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre”, realizado por Lilia Villacis Zambrano en 2021 menciona que el sector hotelero del cantón Sucre cuenta con deficiencias en su infraestructura, especialmente en edificaciones antiguas, los hoteles no fueron construidos con todas las normas técnicas. Adicionalmente, estos tienen deficiencias en las normas de calidad y en el mantenimiento

preventivo de sus instalaciones, lo cual constituye las mayores dificultades para ofrecer el destino al mercado nacional e internacional. El propósito del estudio fue diseñar un programa de mejora para incrementar la calidad de los servicios hoteleros e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico de la ciudad. La metodología utilizada fue descriptiva, métodos cualitativo y cuantitativo con una muestra de turistas, las mismas que se llevaron a tabular a través del programa estadístico SPSS sacando conclusiones que permitieron analizar las falencias de los hoteles. Los resultados obtenidos permitieron verificar las deficiencias en la infraestructura hotelera, escasa capacitación al personal que labora en establecimientos hoteleros. Por lo que no poseen el conocimiento técnico en Hospitalidad, por ende, no garantiza la calidad que se debe ofrecer a los turistas, intensificándose desde el terremoto del 2016 y las recientes lluvias. No obstante, la calidad en la atención al cliente, es muy buena como lo indican los resultados. (Zambrano, 2021)

De acuerdo con la investigación “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” realizado por Juan Gilberto y Bárbara Azucena destacan que la calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. La calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Además, se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones responsabilidad y confiabilidad. También se observa este comportamiento entre los ítems de las dimensiones de confianza y empatía. De igual manera, los aspectos tangibles se concentran en un solo componente. (Silva & Azucena, 2021)

Por último, la investigación “Plan estratégico para Hotel Boutique frente a la crisis COVID-19” del autor Carlos Enrique Corbella Espinoza en 2021, destaca que desarrollar un plan estratégico para un hotel boutique frente a la crisis originada por la pandemia del Covid-19, y su alto impacto en todo el sector turismo, a fin de mantener la continuidad operativa del hotel en medio de las estrategias aplicadas por el Gobierno para contener la enfermedad. El plan estratégico se basa en replantear el modelo de negocio manteniendo el enfoque en

diferenciación de servicios, ahora apoyado en la tecnología, implementando la transformación digital en todos los procesos y áreas para ofrecer al cliente una estadía segura minimizando el riesgo de contagio al evitar contacto humano sumando a ello la posibilidad de estadías más cortas que se adapten a las necesidades de los usuarios. Durante el proceso de transformación se definen dos fases: La primera es la de contingencia, en la cual se diseña la nueva cadena de valor y se incorpora al hotel todos los elementos tecnológicos para soportar la operativa posterior. La segunda fase es la de reactivación, en la cual se reinicia la atención ofreciendo la posibilidad de mantener estadías sin contacto con el personal de servicio. Con la implementación de las estrategias y la evaluación financiera se puede concluir que el hotel pudo afrontar este periodo de crisis manteniendo la generación de flujos necesarios para la continuidad de la operación y logrando obtener un margen de rentabilidad neta promedio del 10 % entre los años 2020 y 2024. (Corbella, 2021)

3.2 Marco teórico

A través del análisis de la literatura, se presentan algunas de las aportaciones relacionadas con el tema seleccionado de investigación aplicado a un plan de mejora para hospedaje.

Los autores Paul Sebastián Andrade Herrera y Paul Alejandro Loor Argandoña mencionan que es importante considerar que el huésped que utiliza los servicios de un hotel ya se ha creado una percepción de cómo debe ser el servicio y cada día las expectativas son mayores de acuerdo con el sistema de competencia. Los hoteles exitosos son los que responden a expectativas (requisitos) produciendo soluciones (procedimientos) a la medida del cliente. Las especificaciones y estándares de servicio en hotelería se asocian a la tarifa habitación. A nivel internacional es de esperar que a mayor tarifa mejor calidad en los servicios. Esta situación se combina con la misma situación de oferta y demanda de alojamiento que es particular en cada localización, es así como hoteles con una tarifa de habitación alta con servicios inadecuados se presenta en sitios de saturación de demanda. (Andrade & Loor, 2004)

Según el argumento de Atieco consultores (2004), menciona que la cultura del servicio en la industria de la hospitalidad se concentra en servir y satisfacer al cliente. Comenzando desde la alta gerencia y continuando con el resto de los empleados. Incluyendo todas las actividades económicas, tomando en cuenta productos físicos o de construcción. (Torres, 2005)

Las autoras Sara Joana Gadotti dos Anjos y Aline França de Abreu indican que existen diferencias significativas entre la evaluación de las expectativas, la percepción y las diferencias en las distintas categorías de los hoteles investigados. Estas diferencias deben ser observadas en la medida en que se planean estrategias de acción a corto, a medio y a largo plazo, observándose los criterios de acuerdo con las percepciones y teniendo en cuenta, principalmente, la calidad percibida por el cliente. (Gadotti & Aline, 2008)

Sim embargo el autor Juan Manuel Benítez Del Rosario difiere que los estudios de calidad deben basarse no solo en la fijación de unos ciertos estándares dentro de la industria con criterios espaciales o temporales sobre una serie de procesos, sino más bien en el grado de importancia relativa que tiene el conjunto de referencia de atributos en el nivel de satisfacción de los clientes. Por esta razón, la mejor política sostenible en el largo plazo que una empresa puede formular consiste en establecer unos niveles de calidad que estén de acuerdo con la satisfacción de los clientes. De esta forma, la estrategia empresarial debe escuchar claramente lo que los clientes demandan de los hoteles, poniendo énfasis en las variaciones que se pueden experimentar en el tiempo como consecuencia de las innovaciones tecnológicas que se van produciendo en el sector. (Benítez, 2010)

De acuerdo a las declaraciones de Juan C. Vergara y Víctor M. Quesada citan que el modelo propuesto por Haemoon Oh, permite en forma exitosa evaluar la calidad del servicio en los hoteles, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención, para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de recompra, y que a partir de estudios como este se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en áreas para ofrecer un buen servicio con el fin de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes. Los esfuerzos de mejora se deben orientar hacia los aspectos claves detectados por estos tipos de estudios. (Vergara & Quesada, 2011)

Los autores Juan José Tari Guilló y Jorge Pereira Moliner establecen que los directivos de cadenas pequeñas pueden utilizar los requisitos y las herramientas del certificado Q del ICTE para mejorar su gestión y así mejorar los procesos internos, la satisfacción del cliente y sus resultados, igual que lo puede hacer una cadena grande. Además, las cadenas pueden tener unos sistemas operativos más complejos e involucrar a más personal en sus procesos que los hoteles independientes. En este contexto, la certificación puede ayudar a

sus directivos a estandarizar determinados procesos que ayuden a los empleados a conocer mejor la forma de actuar y, por tanto, reducir errores y mejorar la calidad del servicio. También les puede ayudar a controlar mejor sus procesos al obtener información para la toma de decisiones. (Tari & Pereira, 2012)

El autor José Mario Daza Higuera establece que es necesario recomendar que los diferentes hoteleros tomen como práctica dentro de sus obligaciones la aplicación de algún modelo de percepción de la calidad entre sus afiliados, para así conocer su estado y establecer nuevas políticas que les puedan brindar a sus adheridos. Al conocer los resultados de la evaluación de la percepción de calidad en el sector hotelero, los administradores de estas organizaciones podrán implementar planes de mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes. (Daza, 2013)

El autor Rafael González Pastor establece que, en el contexto actual, resulta de vital importancia saber gestionar la calidad y el medio ambiente en un entorno de un hotel. Estos dos ámbitos, la calidad y el medio ambiente, bien gestionados ayudan a fidelizar clientes y evitar sobrecostos en la gestión de un hotel. Un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo. También se aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de controlar, puesto que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla. (Pastor, 2014)

De acuerdo con el argumento de Reina Matsumoto Nishizawa resalta que para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Actualmente los consumidores son más exigentes en ese aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece. Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, con base en lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa. (Matsumoto, 2014)

En contraste las autoras Carolina Monsalve Castro y Sonia Isabel Hernández Rueda mencionan que si la calidad de servicio se ubica en nivel bajo o regular, aún se encontrarán muchos aspectos por mejorar, empezando desde el trato de los colaboradores hacia los huéspedes, hasta la estructura del hotel, tal y como lo explica el modelo teórico de Getty y Thompson, en el cual se señala que el trato o contacto con el cliente, así como los elementos tangibles y la fiabilidad son atributos o cualidades que se deben poner en práctica en un hotel a fin de generar calidad de servicio (Monsalve & Hernández, 2015)

Según el argumento de Viviana Cueva Trelles afirma que la calidad de servicios es un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas, y depende estrictamente de la satisfacción que puedan sentir los clientes, para que compren frecuentemente, se fidelicen y a la vez recomienden el servicio recibido. Recomienda mejorar los canales de comunicación como la página web, reformular los procesos de check in y check out para que sean mucho más rápidos, refrescar la publicidad constantemente, es imprescindible que los elementos tangibles estén correctamente estructurados y formulados de manera igualitaria con el fin de que los huéspedes puedan percibirlo de manera positiva. (Cueva, 2015)

La autora Marysela Coromoto argumenta que en los establecimientos de alojamiento turístico es importante medir y estudiar los niveles de calidad del servicio, porque dicho nivel está relacionado positivamente con los niveles de satisfacción percibida por los clientes, expresada y medida esta última en la investigación por variables relevantes para sustentabilidad social y económica del establecimiento (deseos de prolongar la estadía, intenciones de regreso, disposición de recomendar los servicios del alojamiento y de pagar tarifas superiores). (Coromoto, 2016)

De acuerdo con las autoras María Sánchez García y María Cristina Sánchez Romero mencionan, que actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida

por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo. (Sánchez & Romero, 2016)

De acuerdo con Marilyn Angelina Beraún Berrú destaca que la buena calidad de servicio con base en la percepción de los clientes es a lo que debe apuntar todas las empresas que se dedican a brindar servicios, pues eso ayudaría a incrementar la afluencia de visitantes y por ende mayores ingresos económicos y a la vez una mejor presencia en el mercado. Considerando los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la cortesía y la seguridad como dimensiones que engloban puntos importantes para poder medir el nivel de la calidad de servicio del hotel. (Beraún, 2017)

Según la opinión de Jorge Acosta Cervantes, menciona que el servicio al cliente es de vital importancia en el sector turístico a nivel mundial; el mismo debe ser trabajado con los estándares internacionales pero visto como logro de la excelencia en el proceso de compra y venta de servicios. La calidad de un producto o servicio está determinada por características que defina el cliente para el cumplimiento de sus necesidades o expectativas establecidas. La calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico y un requisito indispensable, que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas aquellas entidades u organizaciones que tratan de alcanzarla. La excelencia es calidad y debe estar fundamentadas en un enfoque cualitativo donde la demanda del cliente de como resultado la satisfacción en la adquisición de productos o servicios. Las condiciones actuales del devenir turístico con destinos cada vez más competitivos y turistas cada vez más exigentes, lo cual conforma un nuevo escenario de acción, en donde los actores turísticos, debieran generar impulso en la excelencia en el servicio, para así desarrollar más la actividad turísticas y llegar a ser la primera fuente de ingreso a nivel nacional. (Acosta, 2017)

La autora Vany Yanina Baldeon Ugarte opina que se deberían proponer cambios en una organización o entidad hotelera, cambios que conlleven a un trabajo integrador, en el cual se promuevan políticas de gestión del recurso humano, estrategias novedosas y modificaciones estructurales, pues que un cliente vuelva al hospedaje, dependerá de generar atención en el servicio dado, incorporar nuevas actividades, mejorar el lenguaje verbal y no verbal en la atención al usuario, realizar promociones, paquetes y contar con herramientas necesarias para una atención de calidad. (Baldeon, 2017)

De acuerdo con las declaraciones de Edison Jair Duque Oliva y Deison Palacios Palacios indican que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en la forma en que este se presta y en la percepción del cliente. Se encuentra que hay tres áreas de acción específica que el servicio hotelero en Quibdó debe reevaluar y considerar. Primero, fortalecer la relación con los clientes a través de acciones concretas como la rapidez en el momento del registro, la capacidad de los empleados para resolver problemas, la disposición y amabilidad no solo en la prestación del servicio sino ante cualquier eventualidad o desencuentro, anticiparse a las necesidades de los huéspedes, y un trato personalizado. Esto se logra mediante capacitaciones y talleres de calidad y servicio con los empleados, es decir, a través de la mejora de la gestión de los recursos humanos. (Duque & Palacios, 2017)

La autora Marisol Reyes Palacios establece que el cliente es la persona más importante de dentro de un negocio, se debe mantener una atención personalizada en toda empresa ya que permite generar empatía y conectar con el cliente, además permite crear una cultura de empresa única y diferenciadora, potenciando la imagen de la empresa o marca gracias a que los clientes obtendrán un servicio personalizado, agradable y sentirán que han sido tratados como se merecen y sobre todo, por personas y no por máquinas. El cliente debe sentir que la persona está atento a sus necesidades e intereses, de esta manera la empresa ganará un cliente fidelizado. Para ello la empresa debe planificar y facilitar formación al personal que les permite desarrollar las aptitudes necesarias para posteriormente poder ir introduciendo parte de su personalidad e identidad al momento de brindar un servicio al interactuar con el cliente. (Reyes, 2017)

De acuerdo con la opinión de Anthony Arturo Piedra Salazar menciona que la intención de cualquier hotel es captar un cliente. Al ofrecer constantemente altos niveles de calidad de servicio, la retención de clientes se llevará a cabo, lo que a su vez dará como resultado un cliente leal a largo plazo. Pasar por alto el poder de la satisfacción del cliente, especialmente sus necesidades y requisitos, podría arruinar el poder de retención de clientes y fidelización. Por lo tanto, el mayor desafío de la administración hotelera radica no solo en atraer clientes, sino también en reconocer la satisfacción del cliente individualmente. Los clientes tienen diferentes expectativas y son diferentes en la forma en que perciben las cosas. No hay dos

clientes que perciban el mismo servicio de la misma manera y tampoco tienen las mismas expectativas. (Piedra, 2018)

Según el argumento de Yocelin Leonela Pérez Cortez la calidad de servicio en un hotel es importante puesto que genera lealtad del cliente y progreso de la entidad, si bien es cierto un hotel puede tener distintos tipos de clientes y estos pueden acercarse al establecimiento por diferentes motivos, sean familiares, laborales, turísticos, entre otros; sea cual sea el motivo, la calidad de servicio brindado es fundamental para convertir la experiencia en una vivencia satisfactoria, dado a que el cliente llega con un motivo y espera que la atención brindada en el hospedaje cubra sus expectativas. (Pérez, 2019)

De acuerdo con la opinión de Héctor Oswaldo Benavides Puenayán destaca que, a través del tiempo, la calidad se convirtió en un aspecto muy importante dentro de las empresas, especialmente en las empresas de servicios, del mismo modo ha sido motivo de estudio por varios investigadores, por ello ha causado interés por desarrollar modelos de medición de la calidad. Uno de los modelos más utilizados y que ha tenido gran importancia en los últimos años es el modelo Servqual desarrollado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1988. Este modelo permite valorar la calidad del servicio utilizando cinco dimensiones con respuestas basadas en escala de Likert, para valorar el nivel de acuerdo o desacuerdo que pueden tener los usuarios con respecto del servicio. (Benavides, 2019)

Según las declaraciones de David Martínez Luis y Alberto Pérez Fernández destacan que la expectativa de los huéspedes es que los hoteles tengan instalaciones, equipos y muebles limpios y en buen estado, que se les atienda con calidez y que el personal sea capaz de adaptarse a sus necesidades. Pero una vez hospedados, la percepción que tienen sobre la calidez de los empleados y los aspectos físicos del hotel no es del todo buena. Como resultado, las brechas entre las expectativas y las percepciones sobre estos aspectos son positivas pero muy cercanas a cero. La misma situación se repite en cada uno de los ítems de las cinco dimensiones del modelo Servqual, lo que pone en evidencia la dificultad de los hoteles para dejar a los huéspedes satisfechos con los servicios que ofrecen. (Martínez & Pérez, 2020)

De acuerdo a las opiniones de Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo y Yelenys Díaz González resaltan que los clientes del servicio hotelero evidencian que los hoteles deben considerar como fortalezas los atributos de nivel de limpieza de las instalaciones de los hoteles, su seguridad, la ubicación urbano-geográfica, la amabilidad, discreción y respeto

del personal a la intimidad del cliente, facilidad de pago por los servicios del hotel, la promesa cumplida del servicio y sus tiempos así como la rapidez en el servicio a la habitación. (Remigio & Díaz, 2020)

Según la declaración de Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo menciona que con el propósito de fidelizar al cliente y rentabilizar al hotel, en la actualidad la calidad de servicio percibida en hoteles necesita ser medida cuantitativamente, mediante la aplicación de una escala y un instrumento, para permitir a los hoteles evaluar su gestión y, posteriormente, con base en el reconocimiento que de sus debilidades o deficiencias percibe el cliente, mejorar la calidad de su oferta de servicios. (Angamarca, 2020)

En diferencia con las declaraciones anteriores, la autora María Guadalupe Cruzado Apaestegui señala que los niveles inadecuados de calidad de servicio pueden mejorar siempre y cuando la organización fomente novedosas prácticas, realice nuevas políticas, proponga planes y programas de capacitación y pueda basar sus intervenciones en modelos teóricos referenciales a fin de garantizar mejor trato y calidad de servicio en el cliente, influyendo en la visión que este tiene sobre las dimensiones de la variable. (Cruzado, 2021)

En contraste la SECTUR opina que, para el turista, conocer con anticipación las condiciones del hospedaje es un asunto de primera importancia. Ya sea que esté planeando una placentera estancia de descanso o un productivo viaje de negocios, la afinidad entre las características esperadas del hotel puede determinar el éxito o fracaso del viaje. Por su parte, el Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano reconoce el valor de dar garantías en cuanto al alojamiento que ofrece a sus huéspedes y, ante ello, ha generado diversas iniciativas para desarrollar su calidad y generar confianza. Entre ellas, destacan los programas de desarrollo de marca, las certificaciones de servicio, y también la clasificación de su oferta dentro de ciertos estándares de servicio. (SECTUR, 2022)

Según los autores Miguel A. Bustamante y Elsie Ruth mencionan que el modelo SERVQUAL permite realizar una comparación de las expectativas de los clientes y las percepciones de cualquier organización en un tiempo determinado y con ello lograr establecer similitudes y diferencias y así poder realizar diagnósticos de la calidad de servicio. Es un método fácil de adaptar, el cual se puede modificar de acuerdo a las características de la organización que se desea evaluar. Por último, permite examinar la

diversidad de opiniones de los clientes, percepciones y expectativas relacionadas con la calidad de servicio. (Bustamante & Elsie, 2022)

3.3 Marco conceptual

A continuación, se presentan las definiciones según autores o autores corporativos que corresponden directamente a este trabajo de investigación.

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Así mismo los autores (Hunziker y Krapf, 1942) lo definen como la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. (FCA, 2022)

Según el autor (Thompson, 2009) define el término de cliente como:

La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido) como se encontró en (Thompson, 2009).

El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" Según la American Marketing Association (A.M.A.) como se buscó en (Thompson, 2009)

De acuerdo con la definición de W. Edwards Deming como se encontró en (Méndez, 2013) define a la calidad como:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Acorde a este mismo término la International Standard Organization lo define como el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las

necesidades establecidas o implícitas. En esta misma línea la American Society for Quality menciona que la calidad es el conjunto de funciones y características de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario. (CYTA, 2022)

De acuerdo con la definición de calidad total el autor Javier Diaz menciona que es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas, y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc. (Diaz, 2010). En contraste la organización ISOTools define este mismo término como una estrategia de gestión de la organización que tiene como objetivo satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés, normalmente empleados, accionistas y la sociedad en general. (ISOTools, 2015)

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Por otra parte, Richard L. Sandhusen, lo define como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. De la misma forma el autor Ivan Thompson menciona que el servicio son actividades identificables e intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Thompson, 2006)

El autor (Ramírez, 2022) define el concepto de servicio turístico como:

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística.

De igual forma el autor Julián Pérez Porto mencionan que el servicio turístico son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. (Pérez, 2014)

Según Grady y Edgington (2008) establece que la satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio. De forma similar

los autores (Blanco Guillermet, 2004; Ham, 2003; Zineldin et al., 2011) mencionan que la satisfacción es un elemento espejo del rendimiento del servicio y ha sido empleado en educación como el instrumento referente para medir el rendimiento del servicio. (Santos, 2016)

De acuerdo con la autora Maite Nicuesa define a la insatisfacción como un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. Muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no se haya cumplido un deseo determinado. (Nicuesa, 2015). De igual forma la autora Vanesa Fernández López menciona que la insatisfacción es un sentimiento que aparece cuando las cosas no parecen suficientes o no cubren ciertas expectativas. (Fernández, 2013)

Por consiguiente, los autores Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Medeiros, 2019). Sin embargo el Diccionario Oxford de Economía define el término competitividad como la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios. (Abdel, 2004)

Según la definición de la norma UNE-EN 45020, la certificación es el proceso mediante el que una tercera parte da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con unos requisitos específicos. (Miranda, 2022). De otra manera el autor Javier Sánchez Galán define una certificación como una forma de señalización frente a terceros de una serie de características, méritos o condicionantes por parte de un hecho o un bien. (Sánchez, 2022)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De igual importancia el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. Así mismo para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es

el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.
(Thompson, 2006)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. De la misma forma según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Por último, para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. (Thompson, 2005)

Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de como un esfuerzo pagado, transmitido por medio masivos de información con objeto de persuadir. Por otro lado, los autores Kotler Y Armstrong autores del libro "Fundamentos de Marketing" definen a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado. (Socatelli, 2011)

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. De forma similar para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Thompson, 2005)

El autor Adrián Yirda define un plan de acción como la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado, es decir es aquel momento en el cual se decreta, decide y se asignan las tareas, donde luego se definen los plazos de tiempo para poder realizarlas y se calcula el uso de ciertos recursos; estas tareas deben realizarse por ciertas personas en un tiempo previamente determinado y en específico, por medio de la utilización de un conjunto de recursos que les fueron asignados con la finalidad de cumplir

un objetivo en específico. (Yirda, 2021). La autora Luciana Silva menciona que el plan de acción es una herramienta que consta de guías detalladas con tareas a seguir por los funcionarios, para lograr los resultados esperados o para gestionar los inconvenientes. (Silva, 2021)

Según los autores (Arboleda, y otros, 2014) señalan al checklist de calidad como un instrumento que revisa de forma ordenada el cumplimiento de procedimientos que se llevan a cabo, mediante el cual se constata el cumplimiento de un conjunto de controladores de seguridad. (Morán, 2018). De igual importancia los autores Rodrigo González González y Jorge Jimeno Bernal mencionan que un checklist son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática. Se usan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante. (González & Bernal, 2012)

Según Chiavenato I. (2001) la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. Según Dessler G. (2006), la capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados. (Valdivia, 2018)

Según John C. Maxwell el liderazgo representa la facultad de mejorar a las personas de un área, a través de la guía u orientación de un líder, que define como aquel que tiene esa capacidad de influencia a través de la cual sus subordinados mejoran sus aptitudes y capacidades. Por otra parte, según Chiavenato el liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos. (Fuentes, 2019)

De acuerdo con Katzenbach Smith 2004 define al trabajo en equipo como un número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida. En diferencia el autor (Fainstein 2000) lo define como un conjunto de personas que realiza una tarea para alcanzar resultados. Para Ceneval (2006) es la resultante de integrar ayuda

a terceros, intercambio de información, integración al logro de objetivos grupales, fomento de la colaboración en el equipo, mantenimiento de la armonía en el equipo, cohesión y espíritu de grupo. (Rivas, 2022)

El autor Thompson (1965) define al concepto de innovación como la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios. Sin embargo, los autores Zaltman, Duncan y Holbeck (1973) mencionan que es una idea, práctica o artefacto material percibido como nuevo por la pertinente unidad de adopción. Por último, Tushman y Nadler (1986) lo definen como la creación de algún producto, servicio o proceso, que es nuevo para una unidad de negocio. (Jordán, 2011)

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

A continuación, se muestra la metodología aplicada empezando por el proceso de investigación esto para seguir la propuesta establecida la cual es un plan de mejora continua, así como las técnicas y herramientas a utilizar para poder llevar a cabo el estudio correspondiente.

4.1 Proceso de investigación

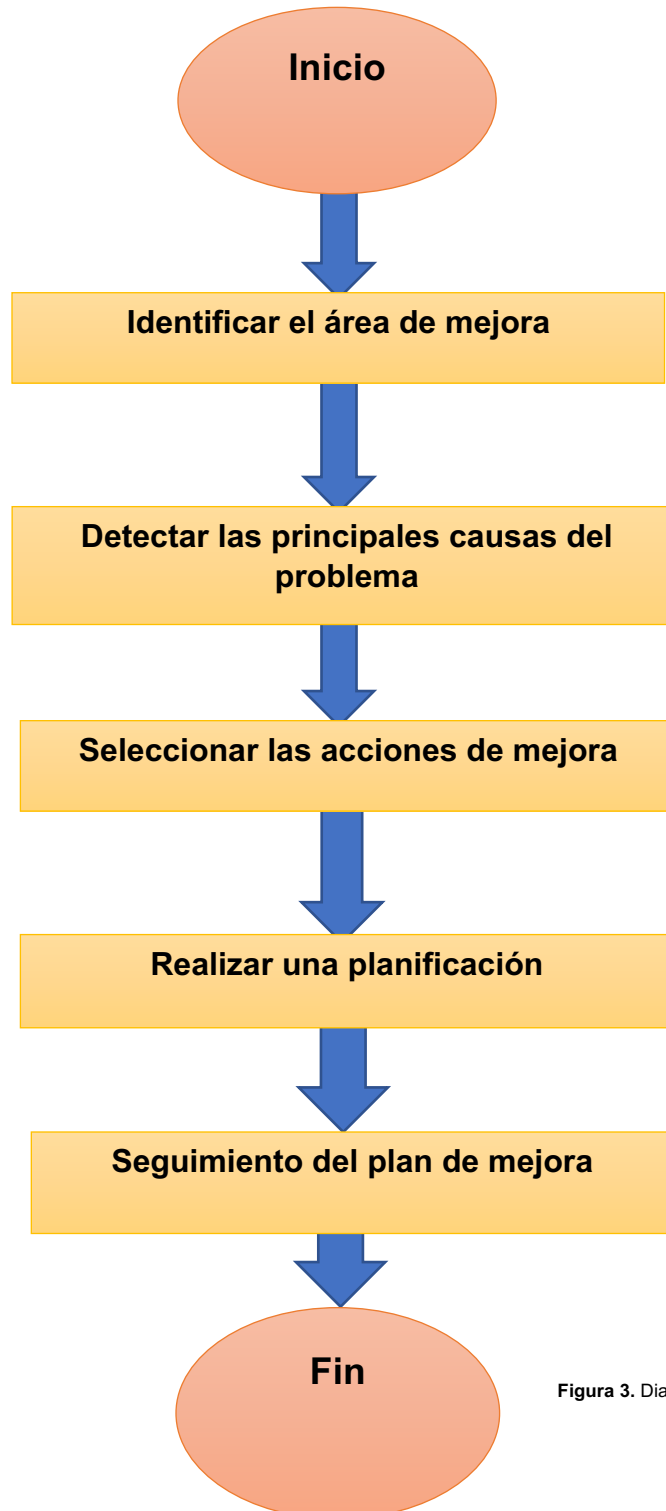


Figura 3. Diagrama de flujo. Fuente. Elaboración propia

Para el presente trabajo se tomó el modelo SERVQUAL el cual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto, 2014)

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009):

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto, 2014)

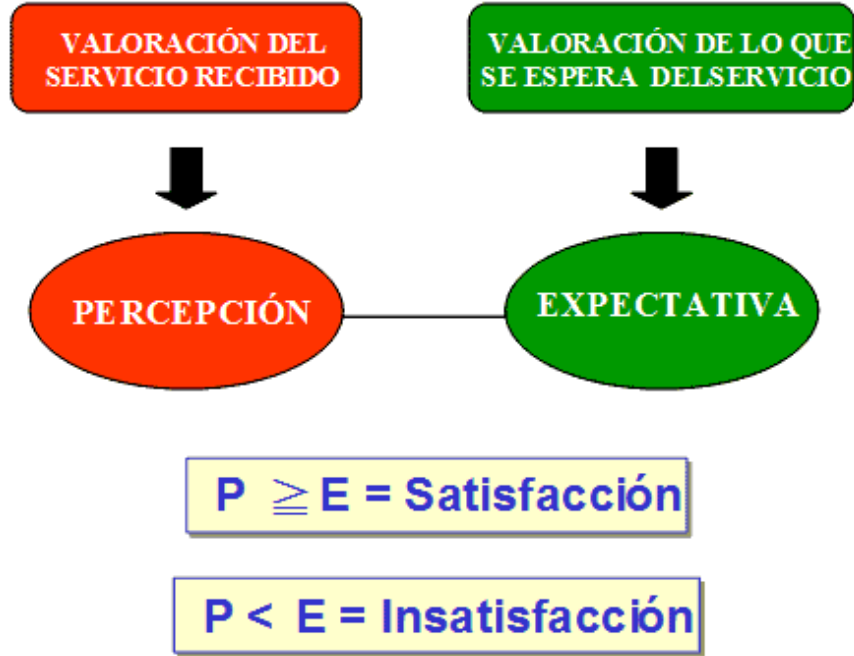


Imagen 2. Modelo SERVQUAL. Fuente. (Aiteco, 2022)

4.2 Diseño metodológico

4.2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo ya que no solamente se limitará a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Además, se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se analizará minuciosamente los resultados, a fin de extraer e identificar los puntos de mejora.

4.2.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron fueron la investigación documental ya que es una estrategia que observa y reflexiona usando varios documentos. Con la cual se busca indagar, interpretar, y presentar informes sobre un tema determinado. La otra investigación es la de campo porque se hace contacto directo con el objeto a estudiar además recolecta datos desde el origen del problema y se usan técnicas como la observación o encuesta. (Investigaciondecampo, 2022)

4.2.3 Método

El método aplicado es el deductivo ya que permite a la investigación razonar de lo genérico a lo específico esto hace al método muy útil para producir conocimiento, de la misma forma es práctico cuando es imposible o muy difícil observar las causas de un fenómeno, pero sí aquellas consecuencias que produce. (Arrieta, 2022)

4.2.4 Técnicas y herramientas de investigación

Para poder detectar las causas del bajo índice de satisfacción del cliente que se manifiestan en el Hotel Mansur se tomó como técnica la encuesta siendo un método utilizado para recabar información relacionado con el enfoque cuantitativo. De igual forma siendo el instrumento el cuestionario, ya que por sus características de formato facilitan el manejo de la información para medir la calidad del servicio, a través de una serie de preguntas que tienen el fin de recopilar información, el cual será aplicado a los huéspedes a la hora de realizar su check-out durante el mes de julio.

4.2.5 Descripción del/los instrumento(s)

La técnica que se utilizó fue la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario ya que es breve y conciso, de la misma manera se agregaron preguntas dicotómicas, de opción múltiple y escala de Likert para que le sea más fácil y rápido responder al huésped al momento de visitar el establecimiento, teniendo un total de 10 preguntas. Ya que se necesita saber qué grado de satisfacción posee cuando se hospedan en las instalaciones. El medio de aplicación es en escrito a la hora del check out, teniendo un aproximado de 80 salidas durante el mes de julio, siendo una muestra no probabilística.

4.2.6 Diseño del/los instrumento(s)

Hotel Mansur Business & Leisure

- La información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto.
- Marque con una X la respuesta que considere más acorde con el servicio recibido.

1. ¿Cuál fue la impresión que tuvo al visitar el hotel?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

2. ¿Cómo considera la atención al realizar su check in?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿Cómo califica la limpieza y condiciones de su habitación?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

4. ¿Cómo califica la limpieza y condiciones de instalaciones exteriores?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

5. ¿Cómo califica la amabilidad de nuestro personal?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6. ¿Cómo considera la atención durante su salida del hotel?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. ¿Fueron cumplidas sus expectativas al elegir este hotel?

- Sí
- No

8. ¿Volvería a hospedarse con nosotros?

- Sí
- No

9. ¿Recomendaría nuestros servicios a sus amigos o familiares?

- Sí
- No

10. ¿Cómo se sintió durante su estancia dentro de nuestras instalaciones?



- Excelente
- Bien
- Regular
- Mal
- Pésimo

Muchas gracias por su tiempo para responder nuestra encuesta.

Nos esforzamos por hacer de su experiencia la mejor.

¡Esperamos verlo pronto!

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

5.1 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Cuál fue la impresión que tuvo al visitar el hotel?

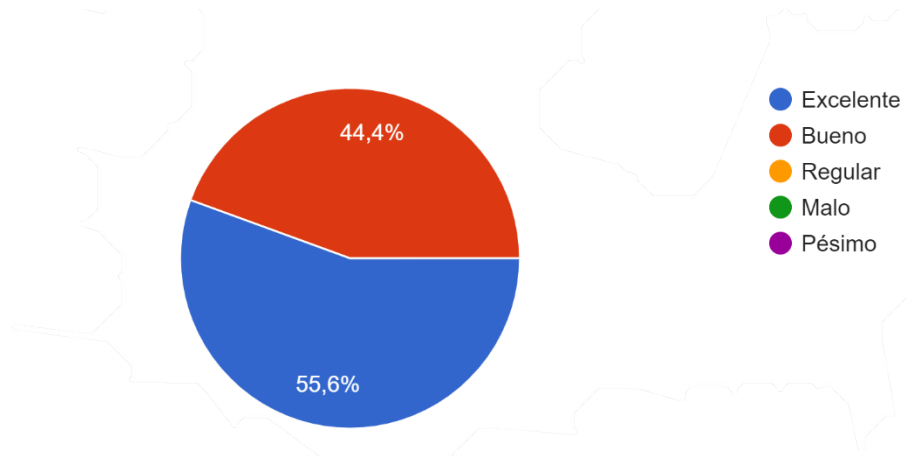


Imagen 3. Impresión del hotel Fuente. Elaboración propia

Para la primera pregunta referente a la impresión que tuvo el huésped al visitar el hotel se obtuvo que:

- El 55.6 % de los encuestados están completamente de acuerdo que tuvieron una excelente impresión al visitar el establecimiento.
- El 44.4 % menciona que tuvieron una buena impresión al ver el hotel.

2. ¿Cómo considera la atención al realizar su check in?

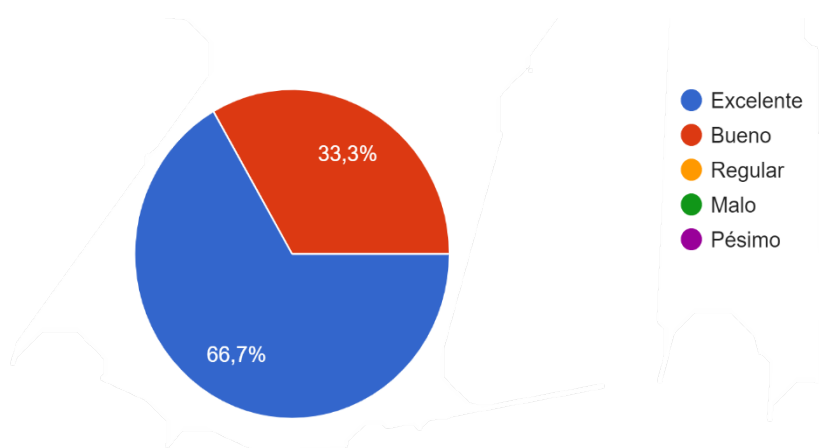


Imagen 4. Check in Fuente. Elaboración propia

En la segunda pregunta sobre la atención que tuvo el huésped al realizar su check in se logró obtener que:

- El 66.7% de los huéspedes considera que la atención que reciben al realizar su check in es excelente.
- El 33.3 % de los encuestados opina que la atención que recibieron al realizar su reservación fue buena.

3. ¿Cómo califica la limpieza y condiciones de su habitación?

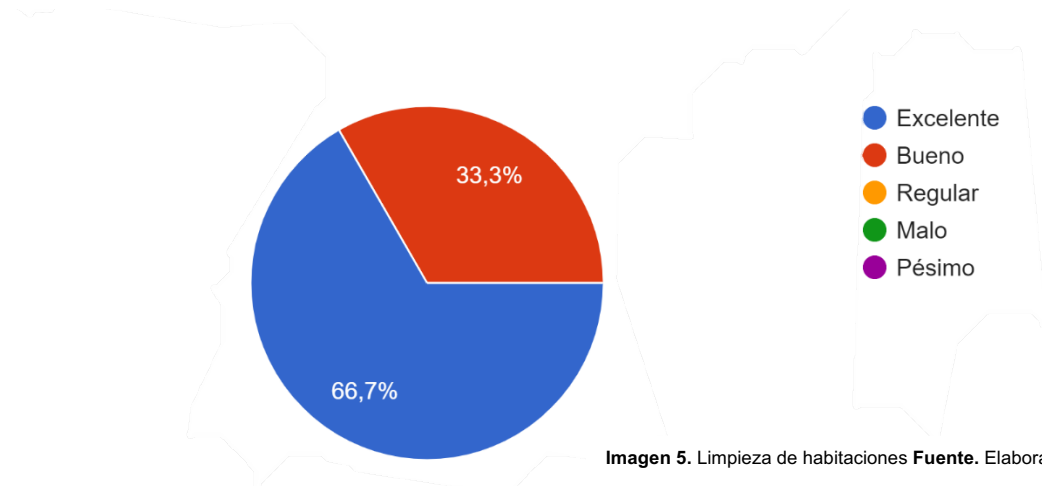


Imagen 5. Limpieza de habitaciones Fuente. Elaboración propia

De igual forma en la tercera pregunta sobre como consideran los huéspedes la limpieza y condiciones de las habitaciones se consiguió que:

- El 66.7 de los encuestados están completamente de acuerdo que la limpieza y condiciones en las que se encuentran las habitaciones es excelente.
- El 33.3% considera que la limpieza de habitaciones es buena.

4. ¿Cómo califica la limpieza y condiciones de instalaciones exteriores?

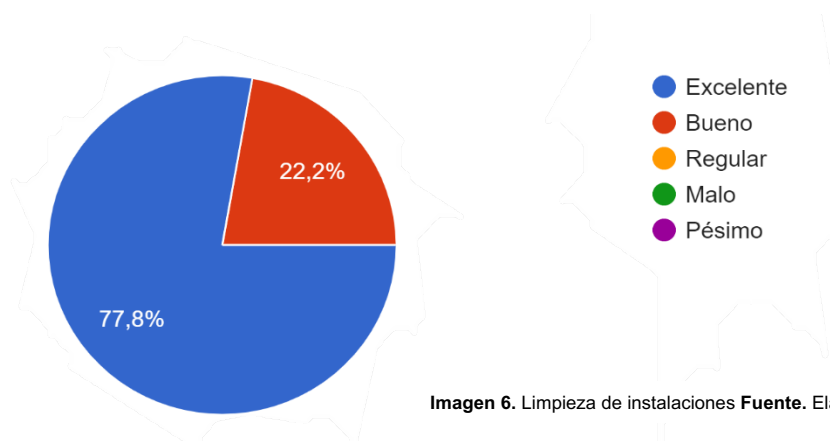


Imagen 6. Limpieza de instalaciones Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, en la cuarta pregunta sobre como consideran los turistas la limpieza y condiciones de las instalaciones exteriores se logró obtener que:

- El 77.8% de los huéspedes mencionan que la limpieza y condiciones de las instalaciones es excelente.
- El 22.2% de los encuestados opinan que la limpieza de las instalaciones exteriores es buena.

5. ¿Cómo califica la amabilidad de nuestro personal?

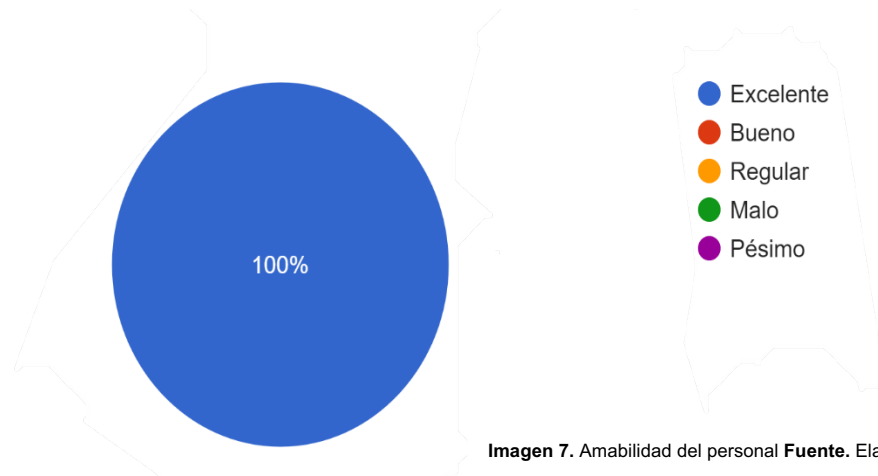


Imagen 7. Amabilidad del personal **Fuente.** Elaboración propia

De la misma manera en la quinta pregunta sobre la amabilidad del personal hacia los huéspedes se obtuvo que:

- El 100 % de los encuestados está completamente de acuerdo que la amabilidad que reciben del personal es excelente.

6. ¿Cómo considera la atención durante su salida del hotel?

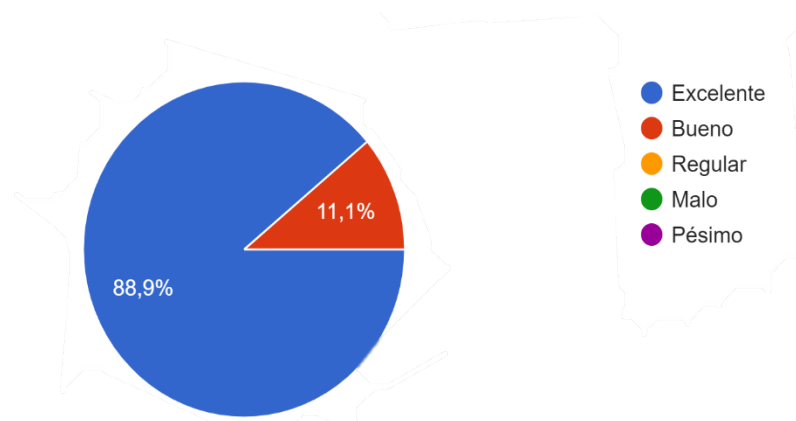


Imagen 8. Check out **Fuente.** Elaboración propia

Por otra parte en la sexta pregunta sobre la atención que reciben los huéspedes al hacer su check out se obtuvo que:

- El 88.9 % de los huéspedes mencionan que la atención que reciben al realizar su check out es excelente.
- El 11.1 % de los encuestados opina que la atención que recibieron a la hora de su salida fue buena.

7. ¿Fueron cumplidas sus expectativas al elegir este hotel?

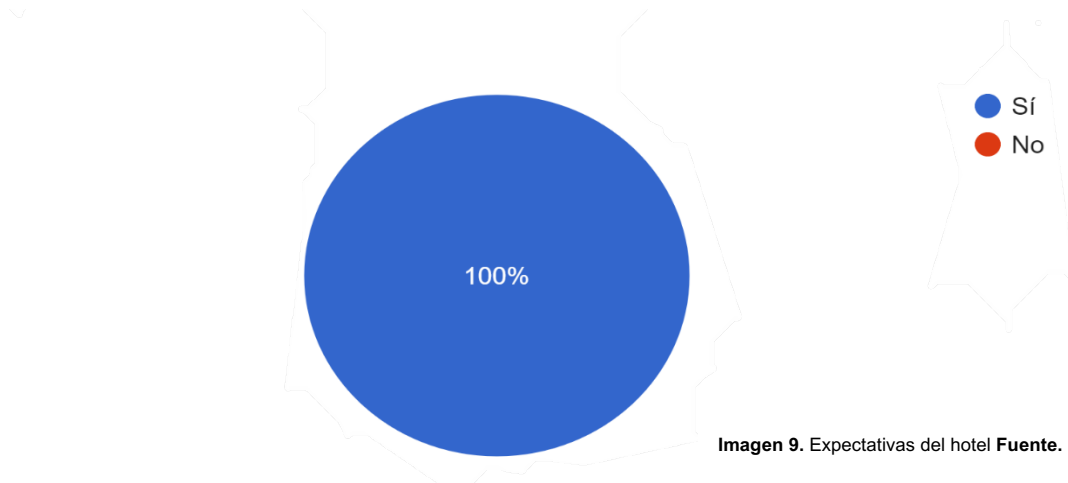


Imagen 9. Expectativas del hotel Fuente. Elaboración propia

De igual importancia en la séptima pregunta sobre si fueron cumplidas las expectativas del huésped al elegir el hotel se consiguió que:

- El 100% de los encuestados está completamente de acuerdo en que se cumplieron sus expectativas al elegir el hotel.

8. ¿Volvería a hospedarse con nosotros?

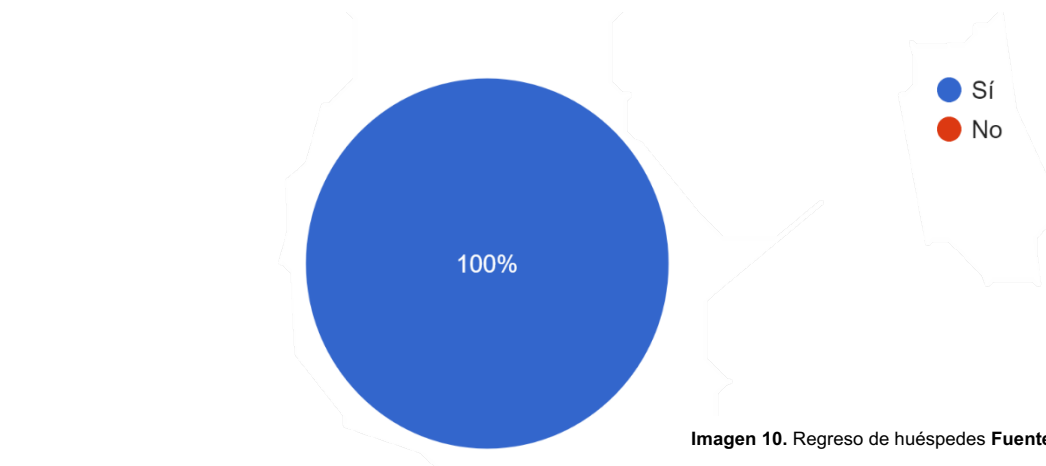


Imagen 10. Regreso de huéspedes Fuente. Elaboración propia

En la octava pregunta sobre si los huéspedes regresarían de nuevo al hotel se obtuvo que:

- El 100% de los huéspedes mencionan que si regresarían de nuevo al hotel.

9. ¿Recomendaría nuestros servicios a sus amigos o familiares?

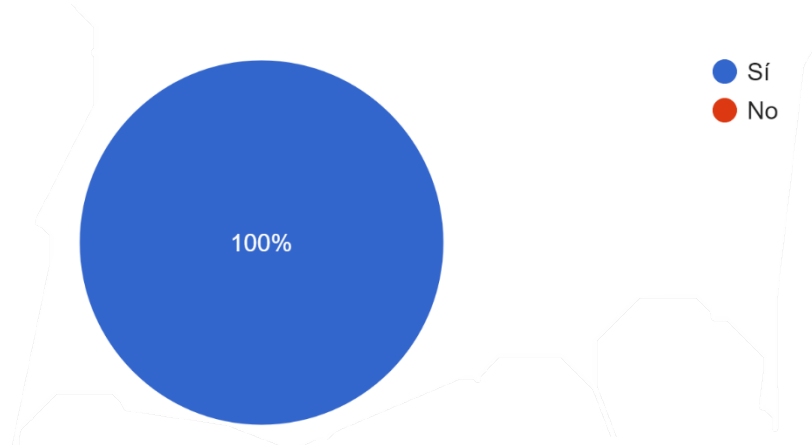


Imagen 11. Recomendación del hotel Fuente. Elaboración propia

De igual importancia en la novena pregunta sobre si el huésped recomendaría los servicios ofrecidos a algún familiar o amigo se consiguió que:

- El 100 % de los encuestados están seguros que recomendarían los servicios que se ofrecen en el hotel a algún amigo o familiar.

10. ¿Cómo se sintió durante su estancia dentro de nuestras instalaciones?

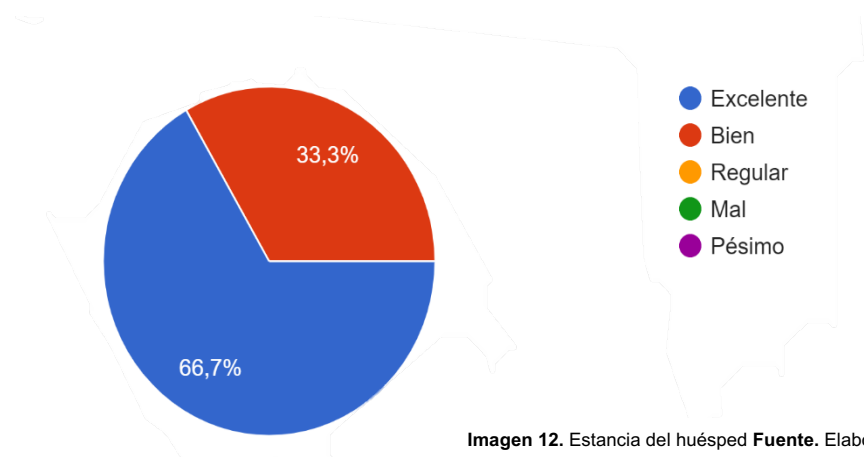


Imagen 12. Estancia del huésped Fuente. Elaboración propia

Por último, en la décima pregunta sobre cómo se sintió el huésped durante su estancia en las instalaciones se obtuvo que:

- El 66.7% de los huéspedes mencionan que se sintieron excelente durante su estancia en el hotel.
- El 33.3% opinan que se sintieron bien durante su hospedaje en el establecimiento.

5.2 Conclusiones y recomendaciones

Conclusión

Todas las empresas sean pequeñas, medianas o grandes buscan incrementar la calidad en los servicios que ofrecen, con este proyecto se pudo observar que se evaluó y analizó las actividades desempeñadas por los trabajadores en el Hotel Mansur Business & Leisure.

En el establecimiento de hospedaje se trabajan con estándares, más no los aplican al 100% ni se difunde la información necesaria para poder aplicarlos en las diferentes áreas existentes en este, es por esta misma razón que se optó por proponer algunas estrategias que logren aumentar la calidad y, a su vez la satisfacción del huésped también las observaciones y propuestas que se hicieron, podrán ser llevadas a cabo, ya que la capacitación beneficiará tanto al establecimiento como a los empleados, estas mismas se realizarán a mediano plazo y poco después comenzarán a verse los resultados es por ello que se proyectan planes de capacitación para la prestación del servicio, así mismo vale reconocer aquellos empleados que se destacan por su empeño y calidad cuando realizan sus respectivas tareas.

Es importante mencionar que el servicio brindado en el hotel hacia los huéspedes es la fortaleza más grande respecto a la calidez y amabilidad debido a que su principal objetivo es hacer sentir a los huéspedes en un ambiente familiar. Para una empresa que basa su actividad económica en la prestación de servicios es fundamental estar innovando, no solo por sus competidores sino para destacarse en el mercado, y que sea la primera opción en los turistas como una marca preferencial. Esto beneficiando al cliente ya que genera seguridad y satisfacción, lo cual conlleva una relación de fidelización.

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de este plan de mejora como una guía empresarial que permita mejorar la satisfacción de los clientes y llevar indicadores de seguimiento en las áreas a mejorar como pueden ser en bitácoras, check list o requisición de material esto para llevar un control de lo que se esta haciendo o de lo que se necesita comprar para dar seguimiento a lo que se planea hacer.
- Será necesario la capacitación del personal en cursos de idiomas para mejorar la competencia laboral además de contribuir a la satisfacción de los clientes extranjeros con una adecuada comunicación, pues serán atendidas y

complacidas las expectativas de manera más eficiente alcanzando una sensación feliz y placentera en el cliente al final de su estancia y su deseo de volver.

- La colaboración del personal de mantenimiento es indispensable para llevar a cabo la mejora continua de cada una de las instalaciones del hotel, como lo es en las chapas de las habitaciones las cuales necesitan ser reparadas esto debido a la falla constante que tienen al momento de abrir la habitación, así mismo dependerá de la motivación que obtengan cada uno de los empleados para participar en estos cambios de una manera proactiva.
- Es preciso que en la limpieza de las habitaciones no se excluya ninguna situación y esta sea anotada en la bitácora, así como la requisición de material es necesario para poder realizar las tareas de limpieza. Se sugiere que el personal que ejerce estas tareas sea responsables, puntuales y sepan trabajar en equipo. Así mismo a las llaves manuales se recomienda ponerles un llavero con el número de la habitación esto para impedir que el huésped la pierda al momento de su estancia o alguien del personal cuando la requiera para hacer la limpieza.
- Se requiere que la limpieza y desinfección del establecimiento se haga de manera diaria y la limpieza profunda una vez por semana. Se aconseja que para las acciones de mejora en cuanto calidad y acabados, constantemente ya sea una vez por semana se anoten las prioridades para el hotel. A su vez si se contempla la adquisición de material se sugiere sea de excelente calidad y duraderos para un largo plazo, así como es aconsejable los acabos sean innovadores y versátiles.
- De igual forma se recomienda la contratación de personal para que cada uno de los colaboradores tenga una responsabilidad en la cual enfocarse y por consiguiente tener mejores resultados en las actividades que realizan.

Las recomendaciones mencionadas anteriormente ayudarán al establecimiento a una mejora de calidad en sus instalaciones como en su servicio ofreciéndoles a los huéspedes seguridad y comodidad además de generar un buen ambiente laboral con todo el personal para su buen desempeño en cada una de las áreas correspondientes.

Trabajos futuros

Los múltiples trabajos desarrollados en las diferentes áreas del hotel, identifican los aspectos claves en la prestación de servicios, como la calidad, la comodidad de las instalaciones, el trato y soluciones ajustadas a las expectativas de cada cliente. La necesidad de establecer un plan de mejora es con el objetivo de aumentar significativamente los indicadores de satisfacción en cada una de las fases del proceso de prestación de los diferentes servicios del hotel y realzar la propuesta de valor desde la perspectiva de la experiencia y vivencias que se le promete al cliente para efectivamente posicionar al hotel en el mercado turístico.

Se espera que los resultados sean exitosos, de tal manera que a futuro el hotel se posicione como uno de los mejores en Córdoba, contando con el personal previamente mejor capacitado, instalaciones de primera, procesos de calidad para el desarrollo y crecimiento del hotel. Así como también la ejecución de recubrimientos del inmueble y remplazar muebles que se encuentren en mal estado ayudará a que el hotel tenga una imagen impecable para el mercado al cual está dirigido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 3Ciencias. (22 de Diciembre de 2017). Metodología para Elaborar un Plan de Mejora Continua. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/metodologia-elaborar-plan-mejora-continua/>
- Abdel, G. (Enero de 2004). Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad . Obtenido de http://cec.itam.mx/sites/default/files/concepto_competitividad.pdf
- Acosta, J. (Septiembre de 2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>
- Aiteco. (23 de Julio de 2022). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Andrade, P., & Loor, P. (Octubre de 2004). Desarrollo de un sistema de calidad: Hotel Cabañas Balandra. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/641/1/92991.pdf>
- Angamarca, G. (28 de Octubre de 2020). Escala De Medida Para La Evaluación De La Calidad Percibida Por El Cliente Del Sector Hotelero Del Ecuador. Obtenido de <https://www.ekotemas.cu/index.php/ekotemas/article/download/16/8/40>
- Arrieta, E. (17 de Julio de 2022). Método inductivo y deductivo. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Baldeon, V. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la provincia de Huancayo, 2017. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4599/4/IV_FCE_308_TE_Baldeon_Ugarte_2017
- Benavides, H. (2019). La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/863/1/443%20La%20oferta%20hotelera%20y%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n.pdf>

- Benítez, J. (2010). La Calidad de Servicio en la Industria Hotelera. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Beraún, M. (2017). Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13843/Bera%C3%BA n_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, M., & Elsie, R. (23 de Julio de 2022). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159>
- Corbella, C. (Febrero de 2021). Plan estratégico para el Hotel Boutique frente a la crisis COVID-19". Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3069/CorbellaCarlos_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1
- Coromoto, M. (7 de Marzo de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Cruzado, M. (Mayo de 2021). Plan De Atención Al Cliente Para Mejorar La Calidad De Servicio Brindado Por El Hotel Aristi, Lambayeque 2021. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/148/1/CRUZADO%20MAR%C3%8DA%20-%20TESIS.pdf>
- Cuentame INEGI . (27 de Mayo de 2022). Veracruz de Ignacio de la Llave . Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/territorio/clima.aspx?tema=me&e=30>
- Cueva, V. (Febrero de 2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CYTA. (26 de Junio de 2022). Concepto de calidad total y su evolución. Obtenido de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm

Data México. (27 de Mayo de 2022). Veracruz . Obtenido de <https://datamexico.org/es/profile/geo/veracruz#economia>

Daza, J. (20 de Agosto de 2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1111/854>

Diaz, J. (6 de Agosto de 2010). Calidad Total: Origen, evolución y conceptos. Obtenido de <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/#:~:text=La%20calidad%20total%20es%20una,tecnolog%C3%ADa%20%20sistemas%20productivos%20etc.>

Duque, E., & Palacios, D. (4 de Mayo de 2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675986>

FCA. (26 de Junio de 2022). Conceptos Generales del Turismo. Obtenido de <https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/GuiasPropedeutico/Sesion3LNT.ConceptosGeneralesdelTurismo.pdf>

Fernández, V. (25 de Julio de 2013). Insatisfacción. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/insatisfaccion-11815>

Fuentes, E. (9 de Julio de 2019). 11 Definiciones Que Describen La Figura Del Líder. Obtenido de <https://liderexponencial.es/11-definiciones-que-describen-la-figura-del-lider/>

Gadotti, S., & Aline, F. (10 de Marzo de 2008). La medición de la calidad de servicio:una aplicación en empresas hoteleras. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>

González, M. (3 de Diciembre de 2015). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf>

González, R., & Bernal, J. (2012). Check list / Listas de chequeo: ¿Qué es un checklist y cómo usarlo? Obtenido de <https://www.pdcahome.com/check-list/>

Hotel Mansur. (15 de Mayo de 2022). Hotel Mansur Business & Leisure. Obtenido de <https://www.hotelesmansur.com/>

Hoteles de Veracruz México. (15 de Mayo de 2022). Hotel Mansur Business & Leisure Córdoba. Obtenido de <https://hm-mansur.hotelesdeveracruzmxico.com/es/>

Hoteles de Veracruz México. (23 de Julio de 2022). Hotel Mansur Business & Leisure Córdoba. Obtenido de <https://hm-mansur.hotelesdeveracruzmxico.com/es/>

Investigaciondecampo. (17 de Julio de 2022). ¿Qué es la investigación documental y de campo? Obtenido de <https://investigaciondecampo.com/investigacion-documental-y-de-campo/>

ISOTools. (1 de Mayo de 2015). Calidad Total: definición y modelos. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/05/01/calidad-total-definicion-y-modelos/>

Jordán, J. (Junio de 2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Martínez, D., & Pérez, A. (17 de Agosto de 2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. Obtenido de <https://regionysociedad.colson.edu.mx:8086/index.php/rys/article/view/1259/1676>

Martínez, S., & Berrios, R. (20 de Julio de 2017). El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_03.pdf

Matsumoto, R. (6 de Septiembre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.

Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20Modelo%20Servqual%2C%20mide%20la,%2C%20empat%2C%20y%20elementos%20tangibles.

Medeiros, V. (Diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países sistémico para países . Obtenido de

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Méndez, J. (10 de Mayo de 2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Millán, D., & Paredes, J. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel El Golf. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf

Miranda, F. (26 de Junio de 2022). Clarificando el concepto de certificación: El caso español . Obtenido de <http://mercado.unex.es/operaciones/descargas/Certificacio%CC%81n%20en%20Espan%CC%83a.pdf>

Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de Bucaramanga. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20640430011.pdf>

Morán, A. (Mayo de 2018). “El Checklist Como Herramienta Del Sistema De Gestión De Calidad Y La Competitividad En La Operadora De Transporte Terrestre Urbano Del Cantón Milagro”. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/EL%20CHECKLIST%20COMO%20HERRAMIENTA%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20Y%20LA%20COMPETITIVIDAD%20EN%20LA%20OPERADO.pdf>

Nicuesa, M. (Junio de 2015). Definición de Insatisfacción. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php#:~:text=La%20insatisfacci%C3%B3n%20es%20un%20sentimiento,haya%20cumplido%20un%20deseo%20determinado.>

Oliveira, F. (22 de Abril de 2018). Calidad percibida en un hotel de lujo en Río de Janeiro. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N02/v28n2a09.pdf>

- Pastor, R. (25 de Julio de 2014). La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N.95.pdf;jsessionid=B521C58C8FFCB0FBA70A99EB4AABC174?sequence=1>
- Pérez, J. (2014). Servicios Turísticos . Obtenido de <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Pérez, Y. (2019). Evaluación De La Calidad De Servicio Aplicado Al Hotel Casa Hacienda Achamaqui-Chachapoyas. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2065/1/TL_PerezCortezYocelin.pdf
- Piedra, A. (17 de Diciembre de 2018). Análisis de la calidad de servicio en la empresa Hotel San Antonio Bagua . Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1730/1/TL_PiedraSalazarAnthony.pdf
- Proaño, D., & Gisbert, V. (22 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/metodologia-elaborar-plan-mejora-continua/>
- Ramírez, C. (26 de Junio de 2022). Servicios Turísticos . Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Remigio, G., & Díaz, Y. (22 de Agosto de 2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34669/36574>
- Reyes, M. (2017). Aplicación Del Modelo Servqual Para Medir La Calidad Del Servicio Al Cliente De La Empresa De Transporte Emtrubapi S.A.C, Año 2016- Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1084/ADM-REY-PAL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas, L. (26 de Junio de 2022). Monografía sobre trabajo de equipo . Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/72089/TRABAJO_EN_EQUIPO.pdf
- Sánchez, J. (26 de Junio de 2022). Certificación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/certificacion.html>

- Sánchez, M., & Romero, M. (8 de Octubre de 2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Santos, M. (4 de Mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Secretaría de Economía. (27 de Mayo de 2022). Veracruz. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/veracruz>
- SECTUR . (26 de Junio de 2022). Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf
- Silva, J., & Azucena, B. (14 de Abril de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Silva, L. (24 de Agosto de 2021). Plan de acción – de la teoría a la práctica: concepto, métodos y paso a paso para crear el tuyo. Obtenido de <https://blog-es.checklistfacil.com/plan-de-accion-de-la-teoria-a-la-practica-concepto-metodos-y-paso-a-paso-para-crear-el-tuyo/>
- Socatelli, M. (Junio de 2011). La promoción y la gestión de medios . Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf
- Tamayo, J., & Vega, U. (Diciembre de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Tari, J., & Pereira, J. (21 de Mayo de 2012). Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27964/1/2012_UniversiaBusinessReview.pdf

- Thompson. (Agosto de 2006). Definición de Servicios. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). Definición de Promoción. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). Definición de Producto. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20autores,lugar%2C%20una%20persona%20o%20una>
- Thompson, I. (Enero de 2006). Definición de Precio. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Precio%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,por%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Thompson, I. (Julio de 2009). Definición de Cliente. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final\)%22%20%5B3%5D.](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final)%22%20%5B3%5D.)
- Torres, A. (10 de Mayo de 2005). Estudio comparativo de calidad en el servicio de 6 hoteles en el centro histórico de la ciudad de Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alegre_t_a/
- Valdivia, M. (2018). La capacitación en la gestión del talento humano. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20-%20Valdivia.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20Chiavenato%20l.,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos.>
- Veloz, C., & Vasco, J. (18 de Junio de 2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>
- Veracruz Gobierno del Estado. (27 de Mayo de 2022). Veracruz. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/nuestro-estado/>

Veracruz Gobierno del Estado. (27 de Mayo de 2022). Veracruz. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/2019/11/26/el-turismo-en-veracruz-se-consolida-economica-y-socialmente-sectur/>

Vergara, J., & Quesada, V. (17 de Octubre de 2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77221486011>

Vidrio, B. (11 de Diciembre de 2019). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/125/art2.pdf>

Yirda, A. (17 de Marzo de 2021). Plan de Acción. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan-de-accion/>

Zambrano, L. (21 de Enero de 2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/573666758007.pdf>

ANEXOS

Plan de mejora continua			
Acciones de mejora	Tareas	Responsable de tarea	Indicador de seguimiento
<p>Idiomas</p> <p>Capacitar al personal fijo para ejercer uno o dos idiomas extras.</p>	<p>Prepararse adecuadamente en lenguas extranjeras recibiendo cursos de idiomas para complementar sus competencias laborales en el puesto de trabajo que desempeña.</p> <p>Contribuir a la satisfacción de los clientes extranjeros, con una adecuada comunicación, pues serán atendidas y complacidas las expectativas de éstos de manera más eficiente.</p>	<p>Departamento de recepción.</p>	<p>Bitácoras:</p> <p>Servirá para registrar los cursos que está recibiendo el personal en el tiempo establecido además de los recursos que se necesitan para seguir llevando a cabo la actividad.</p> <p>Carpeta de evidencias</p> <p>Será una herramienta de apoyo, que le servirá al hotel como medio de evaluación para establecer las competencias logradas por el personal en el aprendizaje de idiomas, y determinar el grado de aprendizaje que cada uno tendrá en particular.</p>
<p>Ventilación y cerraduras de las habitaciones</p> <p>Mantenimiento en el aire acondicionado, así como en las</p>	<p>Llamar un experto para dar una revisión general al sistema de acondicionamiento y dar ciertas sugerencias para</p>	<p>Departamento de mantenimiento.</p>	<p>Bitácoras</p> <p>El uso de bitácoras permitirá llevar un control eficiente de las acciones de mantenimiento que se han realizado, ya que se tendrá la información exacta del estado actual del sistema de</p>

<p>chapas de las puertas.</p>	<p>darle el uso adecuado a ello. De la misma forma realizar una inspección a las cerraduras o en su defecto cambiarlas ya que están son utilizadas diariamente y con el tiempo sufren un desgaste.</p>		<p> acondicionamiento de igual forma de las cerraduras.</p> <p>Requisición de material Se solicitará algún material para llevar a cabo el mantenimiento del aire acondicionado, así como para poder realizar el mantenimiento o cambio de chapas en lagunas habitaciones.</p>
<p>Limpieza de habitación Inspección hacia el departamento de camaristas, así como también suministrarles los materiales necesarios para la limpieza.</p>	<p>Suministrar al departamento de camaristas todo el material necesario para la limpieza de habitaciones. Inspeccionar que la limpieza de las habitaciones sea de acuerdo a los protocolos ya establecidos por el hotel.</p>	<p>*Ama de llaves *Camaristas</p>	<p>Bitácoras Las bitácoras u hojas control ayudarán a tener un mejor control de que habitaciones ya están limpias, que materiales fueron los que se suministraron, en qué fecha y hora fue realizado, así como también el nombre de la camarista responsable.</p> <p>Requisición de material Se solicita a superior de camaristas sobre el material si es que necesitan más, de ser así se anota en una hoja control la cantidad de materiales entregados.</p>

<p>Calidad y acabados para conservación del inmueble</p> <p>Realización de reporte de daños y deterioros en el hotel, para estos ser remplazados para una buena presentación del mismo.</p>	<p>Realizar un listado de daños en el hotel.</p> <p>El departamento de contaduría realizará un estimado del monto que se necesitará para cubrir todos los desperfectos en el hotel.</p> <p>Contratación temporal de personal externo para la restauración</p>	<p>*Gerente general</p> <p>*Departamento de contaduría</p>	<p>Sistema contable</p> <p>Control de gastos por medio de un programa en una computadora dónde se recaudarán los gastos que se generen.</p> <p>Requisición de material</p> <p>Solicitud de material necesario para la continuidad de la obra, este se le hace saber a los superiores y si estos lo autorizan se notifica a contaduría para generarlo.</p> <p>Bitácora</p> <p>Se anotará todos los reportes de daños y cuales ya han sido reparados.</p>
<p>Limpieza y fumigación</p> <p>Mantener en orden el hotel en general además de las habitaciones y de las áreas comunes.</p> <p>Además de realizar una adecuada fumigación a las instalaciones, llevando</p>	<p>Realizar la limpieza de todo el hotel de manera profunda que conlleva el movimiento de mobiliario o renovación de colchones y almohadas.</p> <p>Realizar en un cierto tiempo una adecuada fumigación.</p>	<p>*Ama de llaves</p> <p>*Camaristas</p> <p>*Mantenimiento</p>	<p>Bitácoras</p> <p>Servirá para verificar el tiempo en el que se va a fumigar y así tener el control de ello.</p>

registros periódicos.			
Mobiliario Supervisar el mobiliario en un tiempo determinado y así mismo llevar un control de muebles que estén dañados de los cuales deberán ser sustituidos para la buena presentación del hotel.	Supervisar que el mobiliario no tenga daños ni desperfectos. Informar si se requiere el cambio en el mobiliario.	*Supervisor *Mantenimiento	Bitácoras Servirá para tener un mejor control del mobiliario y así saber un aproximado de cada cuanto se tiene que cambiar o comprar nuevo mobiliario.

Tabla 1. Acciones de mejora Fuente. Elaboración propia



Imagen 13. Habitación sencilla Fuente. Elaboración propia



Imagen 14. Habitación sencilla Fuente. Elaboración propia



Imagen 15. Habitación sencilla **Fuente.** Elaboración propia



Imagen 16. Habitación sencilla **Fuente.** Elaboración propia



Imagen 17. Habitación doble matrimonial **Fuente.** Elaboración propia



Imagen 18. Habitación doble matrimonial **Fuente.** Elaboración propia



Imagen 19. Salón Fuente. (Hoteles de Veracruz México, 2022)



Imagen 20. Terraza Fuente. (Hoteles de Veracruz México, 2022)



Imagen 21. Hotel Mansur Fuente. (Hoteles de Veracruz México, 2022)



Imagen 22. Lobby Fuente. (Hoteles de Veracruz México, 2022)