



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
GESTIÓN DE CALIDAD, UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD
EN EL HOTEL AG CASA BLANCA SUITE DEL CANTÓN
SALINAS, 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:
Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
FEBRERO– 2023**

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas, 2022“, elaborado por el Sr. Jhalmar Jimmy Quirumbay Escobar, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Ing. Divar Castro Loor, MSc.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Gestión de calidad, un factor un factor de competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas, 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Jhalmar Jimmy Quirumbay Escobar con cédula de identidad número 2450305905 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy

C.C. No.: 245030590-5

Agradecimiento

Es un gran honor para mí expresar mi profundo agradecimiento para todas las personas que han contribuido para la obtención de uno de mis objetivos personales.

También quiero agradecer a todos los profesores de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por su dedicación y apoyo, quienes me han brindado una base sólida de conocimientos y habilidades durante todo el periodo académico. Todos han aportado un granito de arena para que yo cumpla esta meta.

Además, quiero expresar mi profundo agradecimiento al hotel AG Casa Blanca Suite por su apoyo y colaboración para la realización de este trabajo, espero que sigan cumpliendo metas y el mayor de los éxitos.

Por último, pero no menos importante, agradecerle a familiares y amigos por su amor y comprensión en todo momento. Gracias por estar en los momentos buenos y sobre todo en aquellos momentos malos.

Jhalmar Quirumbay Escobar.

Dedicatoria

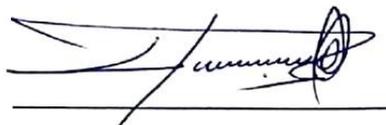
A mi padre Jimmy Quirumbay, quien ha sido mi guía, mi mentor. Has estado a mi lado brindándome apoyo incondicional en todo lo que me he propuesto. Tu amor incondicional, tu paciencia y tu esperanza en mí han sido la fuerza para seguir adelante y alcanzar mis metas. Sin tu ayuda, no fuera sido posible haber culminado mis estudios de tercer nivel. Espero poder seguir haciéndote sentir orgulloso en el futuro.

A mi madre Patricia Escobar, la persona más importante en mi vida. Por haberme inculcado valores, enseñarme a no rendirme ante las adversidades, por motivarme todos los días a continuar, por tus sabios consejos. Tu amor incondicional, tu comprensión han sido de aliento para mi crecimiento personal y lograr este gran desafío. Esto tampoco lo fuera logrado sin tu ayuda, porque siempre estuviste en el momento que te necesitaba. Espero que te sientas orgullosa del hijo que criaste.

A mi hermana Lisbeth Quirumbay, mi ejemplo a seguir. Quien me ha inspirado para seguir adelante y luchar por mis sueños, con la cual he compartido tantas alegrías y tristeza, gracias por estar siempre a mi lado. Quiero decirte que fuiste mi único referente para lograr este título de licenciado. A mi hermano Janio Quirumbay, mi angelito. A pesar de que no te conocí, sé que estuviste cuidándome y guiándome en todo momento para que siga por el sendero del bien, este logro también es por ti y para ti.

A mi enamorada Grace Vidal, quien me ha demostrado lealtad y el verdadero significado de amor. Muchas gracias por el apoyo brindado, has estado para alentarme y motivarme cuando la situación parecía desalentadora. Has sido la luz que me guiaba hacia la meta. Te agradezco por todo, eres y serás una gran huella en mi vida. Muchas gracias por tu amor y lealtad.

Jhalmar Quirumbay Escobar.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA**



**Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



**Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA**

Índice

Introducción	13
Capítulo I. Marco referencial	20
Revisión de literatura.....	20
Desarrollo de teorías y conceptos.	23
Gestión de calidad.	23
Competitividad.	27
Fundamentos legales.	30
Capítulo II. Metodología	32
Diseño de investigación.	32
Métodos de investigación.....	32
Población y muestra.....	33
Recolección y procesamiento de los datos.	33
Capítulo III. Resultados y discusión.....	35
Análisis de datos.	35
Resultado de la entrevista dirigida a la gerente y dueña del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas.	35
Resultado de las encuestas dirigidas a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas.	37
Discusión.....	50
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Bibliografía.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad.	34
Tabla 2 Satisfacción de las necesidades.	37
Tabla 3 Expectativas.	38
Tabla 4 Atención al cliente.	39
Tabla 5 Servicio de buffet.	40
Tabla 6 Resolución de problemas.	41
Tabla 7 Trabajadores serviciales.	42
Tabla 8 Mejorar.	43
Tabla 9 Competencia por la atención al cliente.	44
Tabla 10 Solución de problemas.	45
Tabla 11 Precio-Calidad.	46
Tabla 12 Servicios básicos.	47
Tabla 13 El servicio un factor diferenciador.	48
Tabla 14 Regreso al hotel AG Casa Blanca Suite.	49
Tabla 15 Propuesta del ciclo PHVA.	52

Índice de figura

Figura 1 Satisfacción de las necesidades.....	37
Figura 2 Expectativas.	38
Figura 3 Atención al cliente.	39
Figura 4 Servicio de buffet.....	40
Figura 5 Resolución de problemas.	41
Figura 6 Trabajadores serviciales.	42
Figura 7 Mejorar.	43
Figura 8 Competencia por la atención al cliente.	44
Figura 9 Solución de problemas.	45
Figura 10 Precio-Calidad.	46
Figura 11 Servicios básicos.....	47
Figura 12 El servicio un factor diferenciador.	48
Figura 13 Regreso al hotel AG Casa Blanca Suite.	49

Índice de apéndice

Apéndice 1 Certificado antiplagio	60
Apéndice 2 Cuestionario de encuesta y guía de entrevista.....	61
Apéndice 3 Matriz de consistencia	63
Apéndice 4 Cronograma de actividades	64
Apéndice 5 Cronograma de tutorías.....	66
Apéndice 6 Ficha de Control de tutorías de trabajo de titulación	67
Apéndice 7 Aprobación del tema modificado	68
Apéndice 8 Solicitud de carta aval.....	69
Apéndice 9 Carta Aval del hotel AG Casa Blanca Suite.....	70
Apéndice 10 RESOLUCIÓN N° COF 23-01-2023-004 – Cambio de Tema	71
Apéndice 11 PÁG. 02 RESOLUCIÓN N° COF 23-01-2023-004 - Cambio de tema.....	72
Apéndice 12 Solicitud para validar los instrumentos.	73
Apéndice 13 Certificado de validación de instrumento de trabajo de investigación.	73
Apéndice 14 Ficha del informe de opinión de experto	73
Apéndice 15 Tutoría.....	73
Apéndice 16 Entrevista a la dueña y gerente del hotel AG Casa Blanca Suite	73
Apéndice 17 Encuesta a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite	73
Apéndice 18 Encuesta a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite	73



**Gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel AG Casa Blanca
Suite del Cantón Salinas, 2022**

AUTOR:

Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy.

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Resumen

El presente trabajo se enfoca en analizar la gestión de calidad en el servicio del sector hotelero como un factor que incremente la competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite. La gestión de calidad se ha convertido en una herramienta importante en el rubro económico de las empresas, el propósito de su aplicación es incrementar la eficiencia, efectividad y satisfacción de los clientes, al mismo tiempo permite alcanzar una posición de ventaja competitiva en el mercado que se encuentre. Se realizó una investigación descriptiva utilizando un enfoque mixto por medio del método deductivo con la finalidad de identificar los factores de gestión de calidad en el servicio y su impacto en la competitividad, la información se obtuvo por medio de los instrumentos de recolección de datos. Los instrumentos utilizados fue la guía de entrevista direccionada a la gerente y el cuestionario enfocada a los clientes del hotel. Los resultados indican que los servicios del hotel estudiado satisfacen las necesidades, poseen trabajadores serviciales y una buena atención al cliente, no obstante, la resolución de problemas en el hotel no es eficiente, el servicio de buffet ofrecido no es el adecuado. En conclusión, el trabajo de investigación demuestra que la calidad es una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento y destaca la necesidad de implementar procesos efectivos de solución de problemas para mejorar la satisfacción del cliente direccionada al ciclo Deming o también conocida como ciclo PHVA.

Palabras claves: Gestión de calidad, Competitividad, Ciclo de Deming, Servicio.



**Quality management, a competitiveness factor at the AG Casa Blanca Suite
hotel in Salinas caton, 2022**

AUTHOR:

Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Abstract

This paper focuses on the analysis of quality management in the hotel sector as a factor that increases competitiveness in the hotel AG Casa Blanca Suite. Quality management has become an important tool in the economic area of the companies, the purpose of its application is to increase efficiency, effectiveness and customer satisfaction, at the same time it allows to reach a competitive advantage in the market. A descriptive research was carried out using a mixed approach by means of the deductive method with the purpose of identifying the factors of quality management in the service and its impact on competitiveness, the information was obtained by means of data collection instruments. The instruments used were the interview guide addressed to the manager and the questionnaire focused on the hotel's clients. The results indicate that the services of the hotel studied meet the needs, have helpful workers and good customer service, however, the resolution of problems in the hotel is not efficient, the buffet service offered is not adequate. In conclusion, the research work demonstrates that quality is a fundamental tool to strengthen positioning and highlights the need to implement effective problem-solving processes to improve customer satisfaction based on the Deming cycle or also known as the PHVA cycle.

Key words: Quality management, Competitiveness, Deming cycle, Service.

Introducción

En el contexto mundial, la gestión de calidad y la competitividad enfocada en los hoteles ha tomado una gran importancia. Con la globalización y el crecimiento de la demanda en lo que concierne a los viajes y el turismo hacia diferentes países del mundo. Algunos países tienen como principal fuente económica el turismo, convirtiéndolo en una industria altamente competitiva. Con el pasar de los años, la industria hotelera debe enfrentarse a una competencia cada vez más exigente, provocando que los hoteles estén en constante evolución y mejorando su calidad en el servicio, ofreciendo una experiencia inigualable de la competencia del mercado.

Además, las empresas de diferentes países desean el reconocimiento del mercado por medio de la fidelización de sus clientes, por tal motivo, las empresas se plantean reinventarse continuamente mediante diferentes sistemas de gestión de calidad, desarrollando estrategias de mejora, satisfacción al cliente, calidad en sus procesos de fabricación de un producto o servicio, cumpliendo y satisfaciendo las expectativas del consumidor. La aplicación del sistema en una determinada empresa provoca un distintivo significativo ante la competencia.

Latinoamérica siempre ha sido considerado como el exportador de materia prima, pero la situación cambió en los últimos años. En la actualidad, se evidencia que países como Brasil, Chile, Colombia, Perú, Uruguay y Ecuador se han convertido en lugares altamente turísticos. La demanda de hospedaje ha incrementado con el paso de los años, generando una competitividad entre los hoteles de cada país, entre ellos encuentran una forma de distinguirse de la competencia por medio de la calidad en el servicio, con la finalidad de conseguir posicionamiento en el mercado. Deben asegurarse de ofrecer servicios de calidad y satisfacer las expectativas de los clientes.

En la región de Sur América la gestión de calidad se está desarrollando a pasos agigantados, los hoteles están aplicando estrategias innovadoras y sostenibles para mejorar la experiencia de los clientes y volverse competitivo. El uso de la tecnología es uno de los instrumentos más utilizados en los hoteles porque se pueden mejorar procesos y la satisfacción del cliente por medio de aplicaciones móviles para realizar la reserva de la habitación, el registro de ingreso, promociones, entre otras.

Ecuador es uno de los países con gran biodiversidad en todo el continente y eso hace ver al país como destino turístico. El compromiso que se tiene por la calidad es importante, ya que, se está tomando con responsabilidad los procesos de elaboración del servicio con calidad. La formación y capacitación tanto de los trabajadores como los gerentes son factores diferenciadores, por consiguiente, mejora las habilidades, adquirir nuevos conocimientos personales que estén relacionados y enfocados a la satisfacción del cliente junto a la sustentabilidad empresarial. Otro factor para diferenciarse de la competencia es la mejora continua y la innovación en la oferta de los servicios de los hoteles ubicados en el país.

La industria del turismo es muy importante para la economía de Ecuador, tanto que uno de sus retos es producir un cambio de la matriz productiva. MINTUR (2019) plantea que la industria local debe destacar en el ámbito internacional por la calidad generada a sus productos o servicios. Implementando alto valor agregado, plazas de trabajo con altos estándares de calidad, personal especializado, todo con la finalidad de impulsar la competitividad del país. Aplicar modelos de gestión de calidad en el país es beneficioso para la imagen de las empresas, puesto que se registra una marca en la conciencia de las personas.

En la provincia de Santa Elena, el sector turístico ha tenido un crecimiento bastante importante, convirtiéndose en la principal fuente económica para los habitantes de la localidad. Por lo general, los turistas llegan para disfrutar de las diversas playas de la localidad y pasar un fin de semana ameno junto con sus familiares, amigos o parejas. En el cantón Salinas, se encuentran varios hoteles predispuestos a brindar sus servicios de hospedaje. En el malecón, hay una gran competitividad ya sea directa o indirecta, son pocos los hoteles que pueden distinguirse de la competencia y garantizar una estadía de buena calidad hacia sus clientes.

El tema por investigar se basa en la gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas, 2022. Es relevante analizar la actualidad de la gestión de calidad porque se ha convertido en un pilar importante en el sector económico, ya que, es una herramienta que persigue de manera constante la mejora continua de los procesos internos y externos de la empresa, con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a los clientes y posicionarse en el mercado frente a la feroz competencia existente en el mercado.

En el **planteamiento del problema** de la investigación se indica a nivel internacional, que el sector empresarial ofrece productos o servicios con calidad, es un factor diferenciador para las demás empresas. Por este motivo, los consumidores no solo adquieren un servicio o producto, sino también obtienen experiencias que logre superar sus expectativas. En la actualidad, los sistemas de gestión de calidad que son implementados en las empresas reflejan beneficios en los procesos internos y externos, estableciendo una política de trabajo con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Además, se busca por medio de los modelos que los procesos realizados sean mejorados de manera continua, hasta llegar a la excelencia deseada por las empresas y por los consumidores.

A nivel mundial, las organizaciones están generando procesos de mejora continua en el que sean adaptados a la empresa y forme parte de una filosofía empresarial, es por este motivo, los modelos de negocios tienen la tendencia de ser eficientes y eficaces obteniendo así una mayor rentabilidad económica. El crecimiento de las empresas en la actualidad se debe en gran parte a la aplicación de calidad en los procesos de servicio de la atención al cliente, fabricación, marketing y así muchas actividades más de la empresa. No obstante, es complejo analizar desde el contexto mundial porque existen diferentes estándares de calidad en cada continente e incluso en cada país. Esto puede ocasionar que los productos o servicios se conviertan en menos competitivos en el mercado internacional puesto que en cada país o región se conservan sistemas regulatorios y de cumplimientos que en algunos casos serán de menor o mayor exigencia.

La implementación de los modelos de calidad en América del Sur es escasa, es por tal motivo que, se debe trabajar y hacer énfasis en la importancia que tienen los modelos de calidad en los servicios turísticos, incluyendo los servicios de alojamiento. Varios hoteles de la región poseen problemas en la eficiencia y eficacia de los procesos internos, ocasionando insatisfacción a los clientes en términos de calidad y servicio. Concientizar a las personas que la calidad es un factor importante en la aplicación de los sistemas de gestión de calidad y que no sea visto como un gasto innecesario. Invertir en herramientas, procesos, tecnología y capacitación de los trabajadores a fin de mejorar la calidad de la empresa es beneficiosa en todos sus aspectos.

A nivel latinoamericano, muchas de las empresas no han implementado sistemas de gestión de calidad y las empresas ubicadas en Ecuador no son la excepción. A pesar de que la industria hotelera se ha convertido en un mercado feroz debido al gran número de competencias ubicadas en el lugar, de igual manera, los modelos no son aplicados en las empresas por el desconocimiento. Silva (2015) menciona que uno de los principales entes reguladores que emiten la certificación de calidad en Ecuador es el ICONTEC (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación), esta entidad representa la prestigiosa Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que sin duda alguna es la más conocida y reconocida en el medio local.

En Ecuador, uno de los grandes desafíos que afrontan las empresas del país es la falta de personal capacitado para realizar sus actividades. Muchos de los hoteles poseen ciertas dificultades al encontrar personas que estén aptas para realizar el trabajo de atención al cliente y el ofrecer de manera adecuada los servicios hacia los clientes. Los trabajadores son uno de los factores claves para que se cumplan con los servicios del hotel, haciendo énfasis en la satisfacción y las expectativas del cliente. Logrando la fidelización de la marca y de las personas que adquieren el servicio.

En la provincia de Santa Elena se alberga a varios turistas de diferentes partes del mundo. Es un sector muy turístico que representa un rubro económico bastante importante para los cantones de la provincia. El problema radica en que el cantón Salinas existe una competitividad muy alta, ya que, el hotel a investigar se encuentra ubicado en el malecón frente a la playa. Asimismo, los procesos de los hoteles necesitan ser claros y efectivos para abordar y resolver problemas o inconvenientes de los clientes. Es por tal motivo, los factores como la falta de compromiso de la administración, el trabajo en equipo, prevención y corrección de problemas, objetivos de mejoramientos o también conocida como mejora continua, gestión de reclamaciones, planeación estratégica, enfoque a procesos, repercuten en la insatisfacción de clientes, pérdida de reputación y pérdidas económicas para la empresa.

Ante esta situación, se plantea a la gestión de calidad como un factor diferenciador que se ofrece por medio del servicio hotelero, ejecutado por todos los colaboradores del hotel, desde la gerencia hasta los trabajadores, logrando que las

empresas obtengan un reconocimiento en el mercado mediante su aplicación. Es crucial tener presente la aplicación de los sistemas de gestión de calidad puesto que la lealtad de los clientes es fundamental para las empresas, en este caso, para el hotel.

En consecuencia, de la problemática, se aclara en la siguiente **sistematización del problema**.

- ¿Cómo se encuentra la situación actual del hotel AG Casa Blanca Suite?
- ¿Cuáles serían los factores que permite al hotel AG Casa Blanca Suite mejorar la gestión de calidad?
- ¿La aplicación de la Norma ISO 9001-2015 mejorará la gestión de calidad en el hotel AG Casa Blanca Suite?

Expresado lo anterior, en la **formulación del problema** se examina una respuesta que se pronuncia por medio de la siguiente pregunta planteada en la investigación; ¿De qué manera la gestión de calidad se considera un factor de competitividad para el hotel AG Casa Blanca Suite?

En el presente tema de investigación se procede a presentar el siguiente **objetivo general** que consiste en: Analizar la gestión de calidad en el servicio del sector hotelero como factor que incrementa la competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas. Desglosando los **objetivos específicos** que serán indagados a lo largo del trabajo, con la finalidad de alcanzarlos:

- Diagnosticar la gestión de calidad existente en el hotel AG Casa Blanca Suite.
- Identificar los factores de calidad en el servicio que mejora la competitividad del hotel AG Casa Blanca Suite.
- Implementar un modelo basado en la Norma ISO 9001-2015 enfocada en el ciclo PHVA en el hotel AG Casa Blanca Suite.

La **justificación teórica** del trabajo de investigación se enfoca en plasmar la información obtenida de la gestión de calidad, estas son determinantes para que las empresas den un salto de calidad brindando un servicio o un producto y también convertirse en un actor importante para distinguirse en la competencia. La

investigación posee información trascendental y positiva, por tal motivo, se convierte en una investigación realizable en la empresa a investigar. Esta información es complementaria con los respectivos análisis de autores vinculados con las variables, dimensiones e indicadores del trabajo investigativo.

Por otra parte, la **justificación práctica** ayuda al planteamiento de otras alternativas que conseguirá la solución a un problema con la ayuda de la aplicación de la gestión de calidad en el hotel AG Casa Blanca Suite. La adecuada aplicación de sistemas de calidad produce un gran beneficio de manera interna y externa de la empresa, además, la aplicación de un estándar de calidad ayuda a distinguirse de la competencia logrando un posicionamiento en el mercado y mejorando los procesos del hotel. Previamente con lo ya mencionado, se considera proponer este tema de investigación, puesto que ayudará al hotel AG Casa Blanca Suite a brindar un servicio de calidad para todos sus clientes, optimización de recursos, mejorando el funcionamiento de los procesos.

La **idea por defender** del trabajo de investigación: La calidad como herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas.

La estructura considerada para el tema de titulación se despliega de la siguiente manera:

En el **capítulo I** se encuentra integrado por el marco teórico en el cual se definen todas las variables, dimensiones e indicadores que fueron consideradas en la investigación, además se incluyen conceptos relacionados con la temática principal. De igual manera, se encuentran los documentos que sirven de guía para la investigación en el apartado de la revisión literaria y artículos que son necesarios en el trabajo junto con los fundamentos legales.

Por otra parte, en el **capítulo II** se encuentra la parte metodológica del trabajo en la que se refleja la obtención de información necesaria para alcanzar el objetivo general y objetivos específicos. El alcance de la investigación, enfoque, método, diseño de muestreo, instrumentos de recolección de datos están direccionadas a los clientes del hotel, con la finalidad de recolectar información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación curricular aportando valor a la propuesta y alternativas para solucionar la problemática.

Por último, en el **capítulo III** se exhiben los resultados que fueron extraídos por medio de los instrumentos de recolección de datos relacionados al tema principal. En el capítulo se procesa y analiza los resultados obtenidos, luego se plantea una propuesta para implementar un sistema de gestión de calidad que ayudará a brindar un servicio de calidad en el hotel AG Casa Blanca Suite.

Capítulo I. Marco referencial

Revisión de literatura

Al respecto, Veloz & Vasco (2016) realizaron un estudio donde se presentan resultados de aquellos hoteles que están estructurados para acoger personas de diferentes localidades y por diferentes motivos. El propósito del estudio de investigación es asegurar la calidad de los servicios ofrecidos de alojamiento, permitiendo evaluar a los turistas los procesos y que las empresas se enfoquen en la satisfacción al cliente. Las empresas hoteleras dependen de que sus trabajadores conozcan los deseos de los clientes y que a su vez sepan identificar cuando el servicio se lo está ejecutando con calidad. Se mide el nivel de satisfacción logrado por parte de la empresa hacia los clientes por medio de la metodología de SERV-QUAL. Los resultados obtenidos muestran un enfoque desde el punto analítico brindando una percepción del contexto general de la calidad de servicios en el hotel, existen deficiencias en términos de confiabilidad y capacidad de respuesta hacia el usuario.

Según los autores: Millán & Gómez (2018) en su artículo científico que se ha tomado como referencia, ellos han definido factores e indicadores de competitividad hotelera, ya que, la competencia es transcendental para las empresas. El estudio analizado es de carácter teórico que surge de una revisión de documentos empíricos realizados en otros países en lo que fueron extraídos indicadores para medir en el sector hotelero. Toda la información recaudada referente a la competitividad fue separada en diferentes categorías como países, regiones y destinos. Los resultados arrojaron que aquellos factores que producen competitividad son debido a los procesos y condiciones que ofrece el servicio. En la conclusión, los factores de competitividad demandan rubro económico si se considera mejorar algunos aspectos, aunque estas aplicaciones no aseguran una mejor posición competitiva, todo esto se traduce que ser más competitivo significa ser más productivo, mayores ventas, reducción de costos y por ende la obtención de mayores ganancias.

Por otra parte, Luján y otros (2019) en su artículo científico hacen referencia a los hoteles boutiques como los grandes impulsores del turismo a nivel mundial. Esta investigación se realiza mediante 14 hoteles boutiques ubicados en México, en la que se identifican cuáles son los factores que realzan a la competitividad en el sector hotelero antes mencionado. La información recolectada durante el estudio fue

observada y analizada por tres líderes que tuvieron éxito en su implementación. Los resultados reflejan que la calidad del servicio a los clientes y la utilización de medios digitalizados son dos factores diferenciadores de la competencia. Además, se determinó que la infraestructura que poseen los hoteles de este tipo no es un factor influyente en su éxito. Se concluye en la calidad de los servicios y la creación de estos hoteles que son los factores principales para ser competitivo en el mercado. Uno de los factores que determina el éxito competitivo en estas clases de hoteles es por medio de la atención personalizada, uso de medios digitales, creación de un concepto propio y la oferta de servicios de alojamiento.

Por otra parte, Zavala & Vélez (2020) en el artículo de investigación científica analizan la gestión de calidad y servicio al cliente como factor de competencia en las distintas empresas de servicios situadas en Ecuador, determinando que la gestión de calidad no se considera una estructura definida y seguida por los empleados y empleadores, sino que se ha considerado como una filosofía de trabajo en la que se interiorice a cada una de las personas que integran la empresa. El éxito para que las empresas puedan surgir en un mercado tan competitivo es por la demanda de los clientes que inciden positivamente en la gestión de calidad. La investigación se realizó por medio del enfoque cualitativo con la intención de indagar trabajos realizados previamente del tema. Los resultados brindaron la conceptualización de la gestión de calidad según autores, algunos de ellos consideran que es un proceso, una estrategia, una necesidad, etc. Finalmente, se concluye que la aplicación de la gestión de calidad es importante e indispensable en las diferentes empresas ya sean estas de servicios o de productos, porque así se puede cumplir con las necesidades de los consumidores.

Como menciona Jácome (2021) en su trabajo de titulación para maestría en Administración de Empresas, la calidad en los servicios hoteleros es el eje principal que se realiza en el proceso para la obtención total o parcial de la satisfacción de los clientes, esto se da por la optimización de los recursos. La satisfacción siempre será reflejada en los clientes por medio de la fidelización de la marca y la competencia que existe en el mercado donde se encuentra. El objetivo principal de este trabajo es determinar el modelo de gestión de calidad haciendo énfasis en la norma ISO 9001-2015. La metodología que se utilizó fue de carácter cualitativa por medio del método hipotético y deductivo, siendo así de tipo exploratorio, describiendo los temas a tratar correlacional, ya que el investigador pueda experimentar la hipótesis que se planteó

en ese tema. En conclusión, el estudio determina que la creación de nuevas estrategias son claves para cumplir con la satisfacción del cliente interno y externo. Estas acciones y estrategias favorecen a la empresa por motivo de que se promociona la gestión de calidad del servicio, logrando la ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector o mercado.

Desarrollo de teorías y conceptos

Gestión de calidad

De acuerdo con el criterio de Hernández et al. (2018), mencionan que la gestión de calidad es una herramienta que sirve para mejorar todos los procesos administrativos que suscitan en el interior de la empresa, es por tal motivo, que la calidad debe fomentarse como una cultura y ser basada como un requisito para lograr la satisfacción del cliente. Este nuevo modelo de gestión marca un gran avance hacia el camino de la gestión del conocimiento, puesto que se enfoca en el recurso humano y en los conocimientos debido a su gran capacidad de tomar decisiones positivas.

Asimismo, Silva et al. (2020) expresan que la aplicación de la gestión de calidad envuelve a los diferentes procesos que hay en la empresa, estas son aplicadas para que se logre con éxito la satisfacción de los clientes, permite fomentar la estrategia para el mejoramiento continuo y de implantar un modelo filosófico de la misma. Se descubren líderes natos para dirigir los procesos, pero es importante considerar que la responsabilidad recae en la organización, está dirigida a clientes internos como accionistas, colaboradores, entre otros y clientes externos como la sociedad, clientes, etc.

Los autores Zayas et al. (2021) detallaron que la importancia de la gestión de calidad es indiscutible para cualquier empresa, ya que, gracias a sus gestiones, las diferentes empresas pueden mejorar en torno a sus productos o servicios o incluso en los procesos de las empresas (pág. 20). Los procesos que se realizan de manera interna y externa de la empresa, esto se realiza con el objetivo de mejorar constantemente, ya sea de un producto o servicio formando parte del proceso de satisfacción del cliente logrando una ventaja competitiva en el mercado.

Satisfacción del cliente. Armstrong & Kotler (2013) han definido que a satisfacción de los clientes se debe al cumplimiento de las expectativas que se genera al consumir un producto o servicio, si las empresas logran satisfacer a sus clientes, esto puede represar aspectos positivos, puesto que será un incentivo hacia la organización para brindar un servicio o producto con calidad que satisfagan las necesidades correspondientes (pág. 14). Diferentes empresas realizan estudios para evaluar la satisfacción del cliente en relación con sus productos o servicios, por medio

de la retroalimentación las empresas mejoran la calidad de los productos logrando así la fidelidad de los clientes y posicionamiento de la marca frente a la feroz competencia.

Moreno (2019) hace énfasis en que la satisfacción de la persona que recibe el producto o servicio que desea, vinculando las expectativas que se tiene del resultado final. Además, se plantea que la satisfacción personal proviene de la percepción del gusto por el hecho de que si se tiene atracción por un producto significa que ha logrado satisfacer las necesidades y se volverá adquirir (págs. 105-106). Los consumidores tienen expectativas muy altas acerca de un producto o servicio, es donde las empresas tienen un reto para llegar a ese mercado.

De igual manera, Romaní et al. (2019) hacen mención a la satisfacción del consumidor el cual es uno de los temas más relevantes de los tiempos contemporáneos en el ámbito empresarial, las diferentes organizaciones del mercado están interesadas en volverse competitivas por medio de estrategias bien identificadas para satisfacer las necesidades del consumidor (pág. 104). El resultado de la satisfacción del consumidor es gracias a diferentes factores en las que se involucra la atención al cliente, tiempo de entrega, facilidad de uso, seguridad y otros servicios adicionales.

La satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos ya que con un mercado cada vez más competitivo se exige que las organizaciones posean estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores para lograr su fidelidad garantizando la supervivencia de las empresas.

Expectativas. Como menciona Belén et al. (2021), el tema de las expectativas se basa en aquellas necesidades que posee el consumidor de lo que una empresa puede llegar a ofrecer, no puede ser controlado por las empresas. Los clientes son los encargados de crear las expectativas para que sean satisfechas (pág. 1437). Las expectativas implican entender a que las personas tienen objetivos, aspiraciones, deseos de manera personal. Es importante que las empresas logren la satisfacción del cliente superando las expectativas previstas de un producto o servicio que se ha adquirido, en otras palabras, es lo que las personas idealizan y se relacionan con experiencias positivas, ya sea por la calidad del producto, precio, servicio, etc.

Necesidades. Grasseti (2018) hace mención de que las necesidades de las personas no pueden ser idénticas, debido a la gran variedad de personas existe un sin número de necesidades por satisfacer. Satisfacer una necesidad consiste en cubrir el deseo de algo o de alguien por medio de un producto o servicio, este es uno de los grandes retos que se ven en la obligación de superar los negocios (pág. 10). Es decir, las necesidades son aquellas que las personas desean al adquirir un producto o servicio para satisfacer sus deseos para su bienestar humano.

Calidad

De acuerdo con el criterio de Deming (1989) la calidad es entendida como un producto o servicio que se crea para satisfacer la necesidad del cliente, ya sea esta en su totalidad o incluso en algunos casos esta puede superar las expectativas, influye directamente el valor que tenga el producto o servicio y al valor económico que imponga la empresa con el que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Conforme a lo expresado por Benzaquen (2018) asocia la calidad con aquel producto final o servicio que logró satisfacer las necesidades e incluso supera las expectativas previstas del bien de acorde con el precio pagado (pág. 284). La empresa debe asegurarse que el producto o servicio brindado contenga los mayores estándares de producción y elaboración, por tal motivo, los productos o servicios deben ser evaluados constante y minuciosamente para el cumplimiento de los diferentes estándares de calidad requerida por los consumidores. Además de satisfacer las necesidades, la calidad también varía entre la relación calidad-precio que la empresa le otorgue y que el cliente esté dispuesto a pagar por el resultado de un bien.

Atención al cliente. Además, Loaiza et al. (2020) concluyen que en definitiva la atención al cliente es uno de los factores para que las empresas puedan posicionarse en el mercado incluyendo el valor agregado y distintivo con el objetivo de siempre satisfacer las necesidades del consumidor del bien o servicio (pág. 180). En muchas ocasiones, la atención al cliente es la carta de presentación de las empresas, ya sea por su trato, transparencia, calidad, aspecto, confianza, entre otros, pero la atención al cliente es una manera distinta de ofrecer un servicio que cumple con la satisfacción de los usuarios.

Servicio. Las opiniones de Rojas et al. (2020) dan a entender que los elementos de los servicios se ofrecen de manera alternativa teniendo como referencia la atención al cliente de los consumidores por el hecho que es el método por donde se aspira cumplir con las expectativas y necesidades del cliente (pág. 230). Por lo consiguiente, el servicio es una actividad que se realiza con el único objetivo de satisfacer el deseo o necesidades. El servicio es intangible y se da por medio de una interacción de dos o más personas, esto debe cumplir con estándares de calidad.

Norma ISO 9001-2015

Según la opinión de Jácome (2021) define que gracias a la norma ISO 9001-2015 permite a la empresa que tenga un reconocimiento distintivo a su competencia por el hecho de que la norma promueve la excelencia en la calidad de servicio en todos los procesos que se desea aplicar (pág. 68). La norma está orientada a mejorar la eficacia de los procesos de calidad en una empresa, mejorando el desempeño laboral y los resultados. Por medio de su aplicación se puede obtener un certificado de calidad que permite el posicionamiento adecuado de la empresa, consiguiendo la aceptación de los clientes y ofreciendo productos de calidad a los consumidores.

Ciclo de Deming. De acuerdo a la organización ISO (2015) menciona que el ciclo de Deming o también conocido como ciclo PHVA se divide en cuatro partes; planificar, consiste en definir los objetivos que se establecen en el tema con sus respectivos procesos; hacer, implementar lo que se planificó por medio de una estrategia; verificar, realizar el respectivo control de lo que previamente se realizó y por último, actuar: se refiere a la toma de decisiones cuando sea necesario o requerido para mejorar el desempeño.

Mejora continua. Rajadell (2019) hace énfasis en que la mejora continua está encaminada a la perfección de las actividades realizadas por el ser humano, haciéndolo con la mayor optimización de recurso y sabiendo acertar la oportunidad de mejorar día tras día (pág. 219). El mercado económico resulta ser muy cambiante y competitivo, es por tal motivo que los negocios mejoran para no quedarse atrás en la disputa de liderar el mercado. Más allá de ser un proceso administrativo, esto debe considerarse como una filosofía empresarial aplicada en todos los integrantes de la organización para mejorar el rendimiento interno de la empresa.

Competitividad

Los autores como Benavides & Cedeño (2019) mencionan que para el dinamismo del mercado tiene que ser competitivo, por tal motivo, la competencia entre empresas es buena porque permite mejorar, evolucionar e incluso posicionarte en el mercado (pág. 46). El ser competitivo significa que se está preparado en aspectos tecnológicos, habilidad, recursos, ya que se mide el rendimiento de la organización en comparación a las demás.

La opinión de Díaz et al. (2022) es que la competitividad debe ser entendida de forma integral en donde se involucran varios agentes para que se cumplan los diferentes escenarios de competencia (pág. 148). De tal manera se aplican estrategias que se direccionan hacia la producción de bienes y servicios con un valor distintivo para que el cliente pueda cumplir con sus necesidades generando la ventaja competitiva deseada.

Estrategia

Según Navarro et al. (2020) indican que las estrategias se aplican cuando existen algún problema que se desea resolver o cuando se desea cumplir con los objetivos propuestos por parte de la empresa (pág. 80). No importa si el negocio que desea aplicar una estrategia es pequeña o grande, lo importante es que se tenga definidos los objetivos que el negocio desea alcanzar a corto y largo plazo. Además, sirven para decidir aspectos como inversión de capital, enfoque de ventas, contrataciones, en el área de marketing, entre otras áreas de la empresa.

Por otra parte, Romero et al. (2020) concluyen que la competencia entre los negocios es algo natural que pocas empresas tienen las herramientas necesarias para competir a la par que otras. Es por este motivo que los negocios, aplican estrategias para la toma de decisiones frente a distintas situaciones y poder alcanzar los objetivos planteados previamente (pág. 469). La estrategia sirve para alcanzar una meta que se haya planteado de forma específica, es una serie de pasos o acciones que se aplican para lograr el objetivo.

Planificación estratégica. Además, Señalin et al. (2020) señalan que en la planificación se debe identificar el problema que se aspira resolver u objetivos que se desea cumplir para proponer posibles soluciones o metas planteadas desde el comienzo, finalmente analizar cuál de todas las opciones sirven para cumplir con los objetivos deseados en un límite de tiempo (pág. 1705). Al realizar una planificación, debe ser un proceso inclusivo, deben estar involucrados todos los integrantes de la empresa u organización.

Dirección estratégica. Peralta et al. (2020) señalan que en el proceso se analiza el contexto externo e interno, se identifican las oportunidades, solucionan aspectos donde se haya tenido problemas y se distribuye de manera correcta el equipo de trabajo, sin este proceso no se podría realizar nada de lo antes mencionados es por este motivo que es valioso en una empresa (pág. 234). Es decir, la dirección estratégica es un proceso que se aplica cuando se planifica o se toma decisiones en las actividades de una empresa con la finalidad de alcanzar un objetivo. Esto incluye realizar sus respectivas evaluaciones para identificar el progreso que tiene la empresa para cumplir con los objetivos planteados en un comienzo.

Posicionamiento

Según el autor, Gómez (2019) ha definido que el posicionamiento otorga un registro positivo en ventas y permite destacarse de la competencia existente en el mercado, seleccionando a un segmento de mercado ya focalizado en el estudio de mercado, no obstante, las empresas persiguen que sus productos o servicios queden en la memoria de los consumidores, esto se conoce como fidelización de la marca (pág. 186). Este posicionamiento puede ser variado, se puede constituir en posicionamiento de marca, de valor, de calidad, de competencia, de beneficios, entre otros, que son influyentes en la decisión de adquirir un producto o servicio.

Además, Ríos et al. (2021) expresan que el reconocimiento en el mercado es crucial para que el posicionamiento sea eficaz y eficiente. Es una estrategia que se utiliza en distintos negocios con la finalidad de acaparar mercados en donde la competencia es agresiva. Asimismo, establecer la marca o la identidad de un producto en que los consumidores lo recuerden y prefieran elegirlos (pág. 966). Por esta razón, el posicionamiento influye de manera positiva en la percepción que tienen las personas

hacia una marca, producto o servicio. Las estrategias pueden ser aplicadas por diferentes medios, entre ellos está la publicidad, la calidad, asociaciones, entre otras.

Marca. Los autores Kloter & Keller (2012) han definido la palabra marca como un componente sustancial para que el nombre de la empresa o producto crezca y amplíe la influencia en el mercado, actuando como un factor diferenciador de la competencia que a mayor reconocimiento del mercado hacia la marca genera un prestigio vital para el posicionamiento en el sector empresarial. Diferentes empresas consiguen que las personas se identifiquen con la marca por medio de sus emociones, sentimientos, formando una imagen positiva (pág. 241). Entonces, el objetivo de la marca es ser reconocida y recordada por los clientes. Se construye por medio de la identidad de la empresa entablando una conexión emocional con los consumidores.

Ventaja competitiva. Luciana et al. (2019) anuncian que la ventaja competitiva va más allá de solo conseguir la atracción, la calidad de los productos o servicios ofrecidos se deben encontrar por encima de la media competitiva, se consigue por medio de la innovación y avances tecnológicos constata que hay en los productos o servicios (pág. 327). Al existir tanta competencia, las empresas optan por un plan estratégico en el cual tenga ventaja frente a las demás empresas, consiguiendo así, una mayor captación de clientes.

Fundamentos legales

Conforme lo expresado por el Registro Oficial (2021) en la Constitución de la Republica del Ecuador en el cual se expresa varios beneficios que tienen las personas, teniendo un grado amplio de relevancia para el estudio: “**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (pág. 27).

El Registro Oficial (2010) menciona la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad que expresa lo siguiente:

Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana. (pág. 2)

De igual manera, según el Registro Oficial (2015) en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del capítulo II, se hace énfasis en los derechos y obligaciones del consumidor en los que se consideran los siguientes puntos:

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (págs. 3-4).

Capítulo II. Metodología

Para la elaboración del trabajo de investigación curricular titulado “Gestión de calidad, un factor competitivo del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas, 2022” donde se utilizó diferentes técnicas y método de investigación con el objetivo de recolectar información necesaria que sirva como base para el logro de los objetivos planteados previamente en la investigación. Además, analizar el contexto real del hotel donde se realiza la investigación.

Diseño de investigación

Para este trabajo se utilizó el **diseño de investigación** descriptiva, la recolección de información relevante de las variables son tomadas en cuenta en la investigación. Además, con esto permite comprobar la influencia del problema identificado por los diferentes instrumentos de recolección de información como en este caso es la entrevista y las encuestas, con el objetivo primordial de indagar el manejo actual de la gestión de calidad en el servicio del hotel AG Casa Blanca Suite. Se accedió a comparar, conceptualizar, interpretar los diferentes puntos de vistas que tienen los autores referentes al tema propuesto. Tomando en consideración información de libros, revistas y documentos publicados.

Asimismo, el **enfoque** aplicado a la investigación es de carácter mixto, es decir que se considera el enfoque cualitativo y cuantitativo. Desde el enfoque cualitativo se obtuvo información proveniente de la entrevista realizada al gerente y dueña del hotel AG Casa Blanca Suite obteniendo un análisis descriptivo de la situación actual y cuantitativa porque se examinó los datos numéricos proporcionados de las encuestas realizadas a los clientes en las que constan como es la calidad de servicio que ofrece tanto como los trabajadores y el hotel.

Métodos de investigación

De esta manera, el **método de investigación** utilizada es deductivo porque se realizó la indagación del tema en cuestión, desde un análisis de carácter general del problema hasta llegar a un punto en específico que debe ser identificado, analizado y solucionado. Con el principal objetivo de investigar el servicio que ofrece el espacio hotelero hacia sus clientes, receptando un criterio coherente y que sea representativo para la investigación realizada.

Población y muestra

La **población** que se consideró para realizar la investigación se enfoca en los diferentes clientes del hotel AG Casa Blanca Suite ubicado en el cantón Salinas, esta se dedica a la prestación de servicios hotelero para las personas que deseen adquirir el servicio, es por este motivo que la población varía y es infinita porque no se pudo acceder a la base de datos del hotel. El hotel posee la capacidad para alojar a 108 personas en sus diferentes habitaciones, teniendo 22 habitaciones para 4 personas y 10 habitaciones para 2 personas.

Por lo siguiente, en la **muestra** se consideró realizar la entrevista al gerente general y dueña del hotel AG Casa Blanca Suite para obtener información relevante e importante de las acciones y decisiones que toma en carácter de gerente general. Se consideró que la investigación es de tipo no probabilístico por conveniencia y por ello se consideró la capacidad máxima del hotel y para la aplicación de las encuestas se consideró a las 108 personas que es la capacidad total del hotel. Las encuestas inician el viernes 20 de enero de 2023 y finalizó el 29 de enero de 2023.

Recolección y procesamiento de los datos

En el siguiente trabajo de investigación se aplicó la técnica de **entrevista** a la propietaria y gerente del hotel AG Casa Blanca Suite, ya que, se considera que es la persona que conoce acerca de las diferentes gestiones que se realiza a lo interno de la empresa y se encuentra en la capacidad de responder las interrogantes que abarca el tema de estudio.

El instrumento utilizado para la recolección de datos es por medio de la **guía de entrevista** que se compone por 6 preguntas puntuales de acuerdo con el tema investigado, fueron realizadas con el objetivo de analizar la situación actual del hotel y averiguar si se aplican modelos de calidad como factor diferenciador de la competencia. Las preguntas fueron realizadas de manera abierta, de esta forma la persona entrevistada se encontraba en la libertad de responder y extenderse en su respuesta.

Por otra parte, la **encuesta** se realizó para investigar la percepción de los clientes en lo que concierne a los servicios de calidad ofrecidos e identificando factores de competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite. La encuesta se realizó cuando

los huéspedes hacían el registro de salida o cuando se encontraban en el porche del hotel.

Se realizó un **cuestionario** de 13 preguntas las que se enfocaban en los clientes del hotel para obtener información relevante en el estudio realizado. En el instrumento se observan preguntas cerradas con respuesta de opción múltiple que tienen relación con las variables del trabajo investigativo. Para las respuestas de opción múltiple se utilizó la escala de Likert en la que los encuestados tengan la facilidad de responder a la pregunta planteada.

Tanto el instrumento de la guía de entrevista y el cuestionario fueron revisados y validados por un experto. Los resultados que se obtuvieron fueron analizados por medio de tablas y gráficas en donde se ven reflejada la información que se obtuvo por parte de los clientes. Se realizó una **prueba piloto** con el 10% de la población, en este caso fue dirigida hacia 10 huéspedes. Los datos fueron procesados por el programa de SPSS en el que se calculó el Alfa de Cronbach, la técnica refleja la estadística de fiabilidad de las preguntas de las encuestas. El resultado fue positivo, es decir, el análisis arrojó un 0.821 interpretándose que el instrumento utilizado es aceptado para realizar la investigación.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,821	,780	11

Nota. Análisis Alfa de Cronbach realizado por el programa SPSS.

Capítulo III. Resultados y discusión

El instrumento de la entrevista esta direccionado hacia la señora Adriana González quien es la dueña y gerente del hotel AG Casa Blanca Suite ubicado en el cantón Salinas. En el cual se obtendrá información relacionada a las variables de gestión de calidad y competitividad que servirán de mucha ayuda para llegar a concluir el trabajo de investigación.

Análisis de datos

Resultado de la entrevista dirigida a la gerente y dueña del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas.

1. ¿Se mide la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente se puede medir de diferentes formas, en este caso el hotel posee un buzón de sugerencias donde hay preguntas enfocadas desde el recibimiento hasta la salida del hotel. Además, dentro de las preguntas planteadas a los clientes también están direccionadas a los trabajadores, en la atención del personal, la cordialidad que tuvieron de los trabajadores, del servicio brindado, entre otras más. El encargado del hotel realiza una base de datos con todos los clientes y se selecciona un porcentaje representativo en el que se analiza los sugerencias o reclamos emitidos por los clientes del hotel.

2. ¿Cuál es el proceso que se sigue cuando existen situaciones de inconformidad por parte del hospedado en el hotel?

Cuando el hotel se encuentra en esta situación, se designa a una persona específicamente para estos eventos, no es el recepcionista ni la persona que trabaja en la administración. Se escucha la queja del cliente y se analiza si el inconveniente es necesario que sea solucionado por parte del hotel. El problema más común que tiene en el hotel es a la hora de salida por parte de los huéspedes, se establece un horario en los que ellos deben dejar la habitación y muchas veces no se cumplen. Si existe un problema en el que involucra al mal funcionamiento por parte del hotel, se trata de solucionar en el mismo instante para satisfacer al cliente.

3. ¿Cuáles son los factores que diferencian al hotel de la competencia?

Uno de los factores más importantes que diferencia de la competencia es por medio de la atención al cliente. En el hotel se toma mucha importancia a este tema, a tal punto que se establece como una política empresarial. En el hotel se encuentran a disposición de resolver dudas y ayudar al cliente en lo que sea necesario. Todo el personal ubicado en las instalaciones trabajan para satisfacer las necesidades, es por eso que se tiene trabajadores que son amables, amigables, atentos, siempre predispuestos a atender a los clientes.

4. ¿Se cumplió con la meta planteada relacionada al posicionamiento del hotel? Explique su respuesta.

Durante todos los años que se ha brindado el servicio de hotelería se logró alcanzar las metas que se propusieron en un inicio. Hay clientes nuevos que llegan por medio de recomendaciones y hay otros que llegan porque las experiencias han sido satisfactorias. El mejor posicionamiento es que las personas recuerdes al hotel por cosas positivas, por las buenas experiencias, por las instalaciones y sobre todo por el servicio ofrecido.

5. ¿Considera que es necesario implementar un sistema de gestión de calidad de los servicios que brinda el hotel AG Casa Blanca Suite? Explique su respuesta

En todas las empresas siempre hay cosas que pueden ser agregadas para mejorar. Trabajar en la infraestructura en uno de los factores importantes en el servicio hotelero, hay hoteles que no mejoran la infraestructura y tienen los mismos colchones, sábanas, cortinas, todo sigue siendo rutinario y esto afecta indirectamente a los clientes. En este caso, el hotel AG Casa Blanca Suite siempre se ha mantenido en constante innovación, marcando cierta diferencia con la competencia, ofreciendo un servicio de calidad.

6. ¿Conoce la norma ISO 9001-2015?

No se desconoce la norma ISO 9001-2015, pero aun así no ha sido aplicada por la empresa debido a la falta de información para su aplicación. Se aplican políticas de manera internas que deben ser cumplidas por todos los trabajadores del hotel.

Resultado de las encuestas dirigidas a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas.

1. Los servicios ofrecidos por el hotel logran satisfacer sus necesidades.

Tabla 2

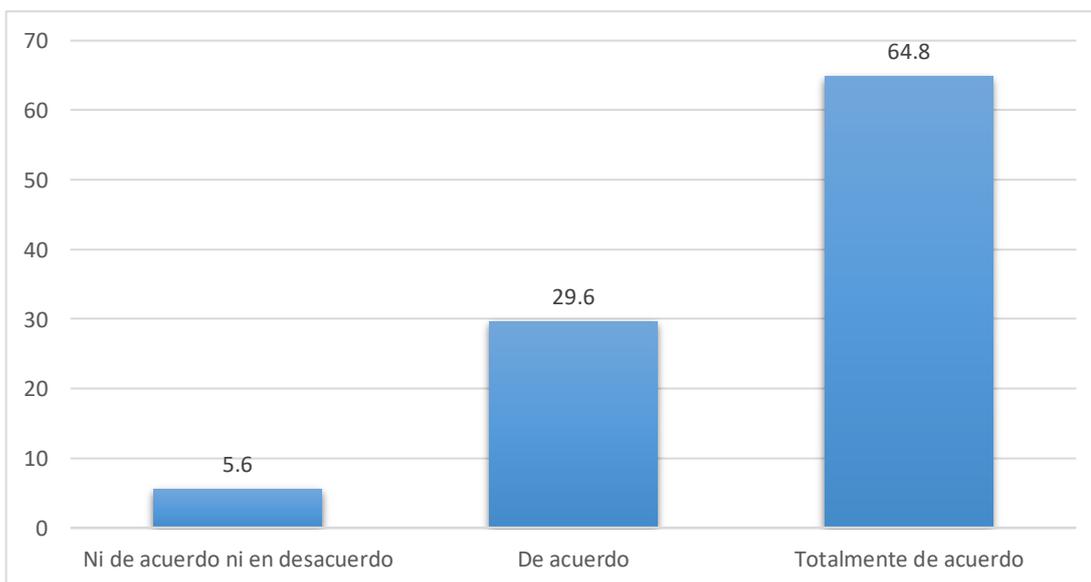
Satisfacción de las necesidades.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5,6	5,6
De acuerdo	32	29,6	35,2
Totalmente de acuerdo	70	64,8	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 1

Satisfacción de las necesidades.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Los clientes del hotel hicieron mención de que se encuentran totalmente de acuerdo con los servicios que fueron ofrecidos durante su estadía en el hotel ya que se pudo satisfacer las diferentes necesidades que poseían los huéspedes encuestados. El resultado determinó que los servicios ofrecidos se encuentran de manera positiva con relación a la calidad para los clientes.

2. La calidad del servicio del hotel cumplió con las expectativas previstas.

Tabla 3

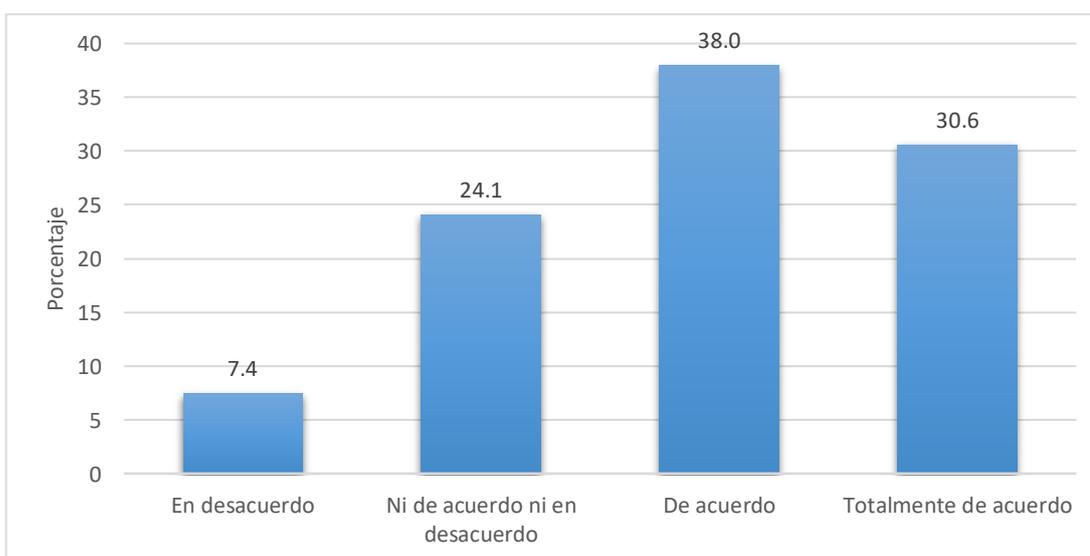
Expectativas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	7,4	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	24,1	31,5
De acuerdo	41	38,0	69,4
Totalmente de acuerdo	33	30,6	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 2

Expectativas.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Un alto número de personas encuestadas mencionan que están de acuerdo con la calidad del servicio brindada por el hotel e incluso el servicio ofrecido cumplió con las expectativas de ciertos huéspedes; es decir, la calidad del servicio satisface con las necesidades de los clientes que se encuentran en las instalaciones del hotel, obteniendo respuestas positivas en las expectativas de los huéspedes.

3. La atención al cliente que propone el hotel es de su agrado.

Tabla 4

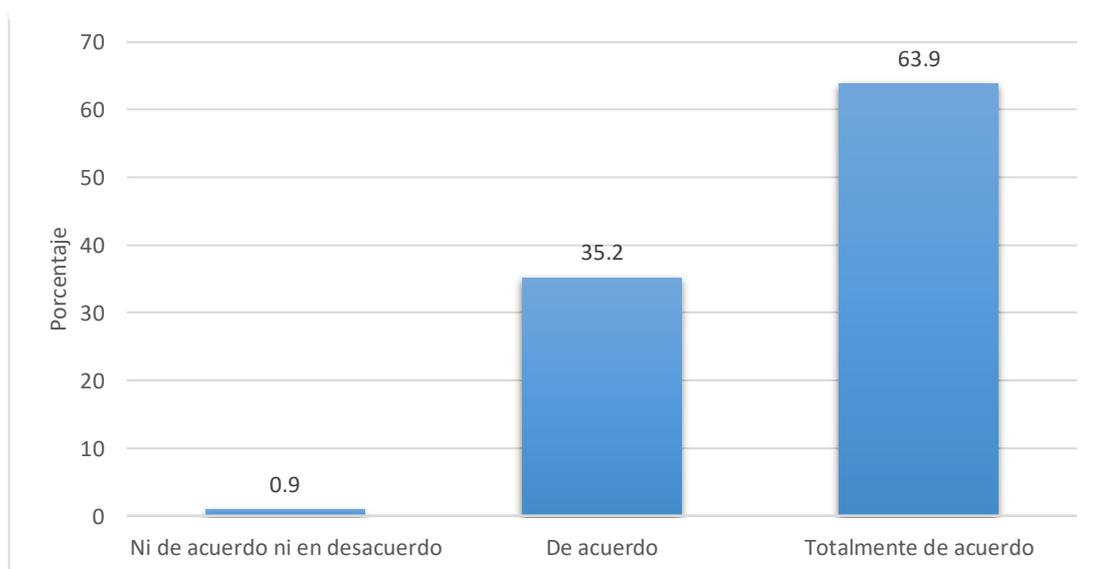
Atención al cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,9	0,9
De acuerdo	38	35,2	36,1
Totalmente de acuerdo	69	63,9	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 3

Atención al cliente.



Se observa de manera evidente que los clientes del hotel están totalmente de acuerdo con la atención al cliente que recibieron durante su estadía en las instalaciones, es por tal motivo que, la atención al cliente es un punto fuerte de la empresa investigada. La fidelización de los clientes se da por medio de la atención ofrecida.

4. El servicio de buffet de comida es de calidad.

Tabla 5

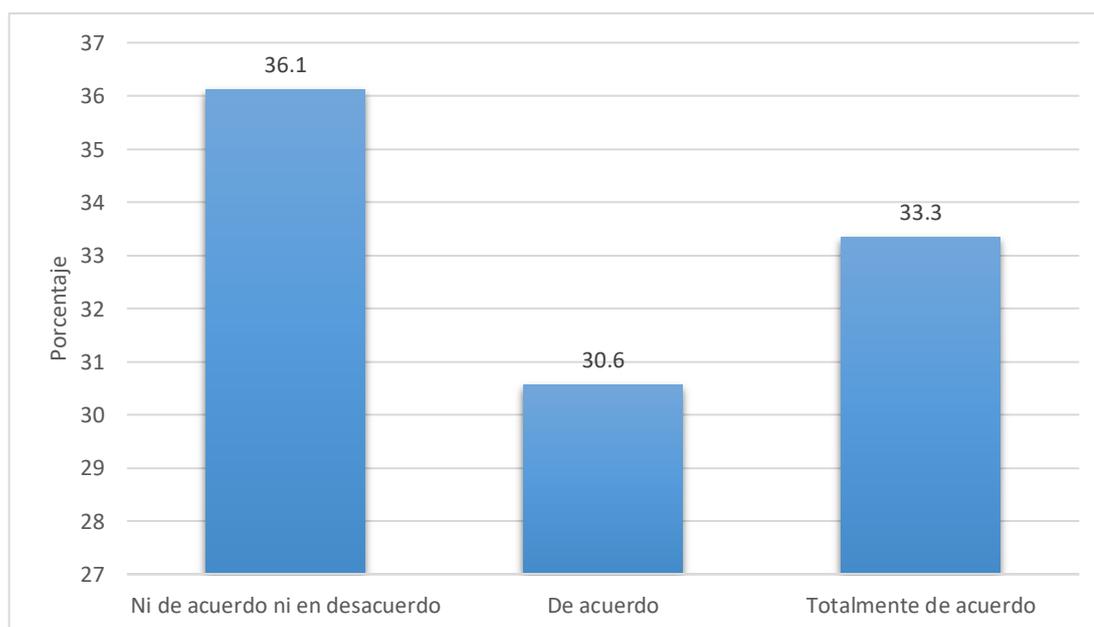
Servicio de buffet.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	36,1	36,1
De acuerdo	33	30,6	66,7
Totalmente de acuerdo	36	33,3	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 4

Servicio de buffet.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

La mayoría de las personas encuestadas estableció que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio de buffet de comida, esto se puede dar por diferentes factores como el precio, la calidad del producto no es la esperada, los horarios de atención del buffet, productos frescos, cartera de productos no amplía, entre otros. Cabe recalcar que nadie mencionó que estaba totalmente en desacuerdo.

5. La resolución de problemas por parte del hotel es eficiente.

Tabla 6

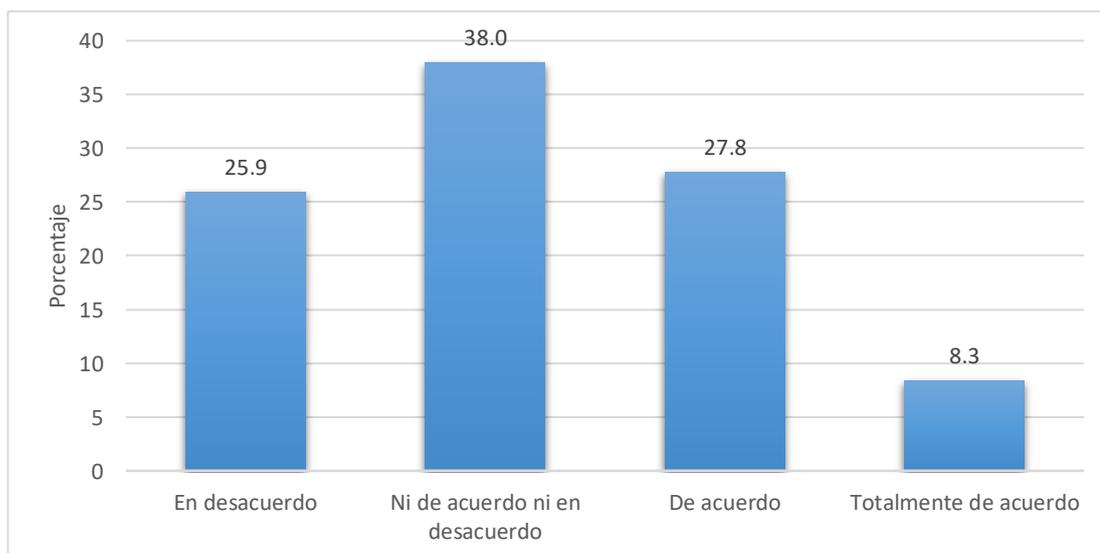
Resolución de problemas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	28	25,9	25,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	38,0	63,9
De acuerdo	30	27,8	91,7
Totalmente de acuerdo	9	8,3	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 5

Resolución de problemas.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Los encuestados indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la resolución de problemas por parte de los trabajadores del hotel sea eficiente, es decir, el hotel no está aplicando las herramientas adecuadas para solucionar un problema de manera inmediata, es por este motivo que los procesos se vuelven lentos al ejecutarlos.

6. Los trabajadores del hotel son serviciales al ejecutar un servicio.

Tabla 7

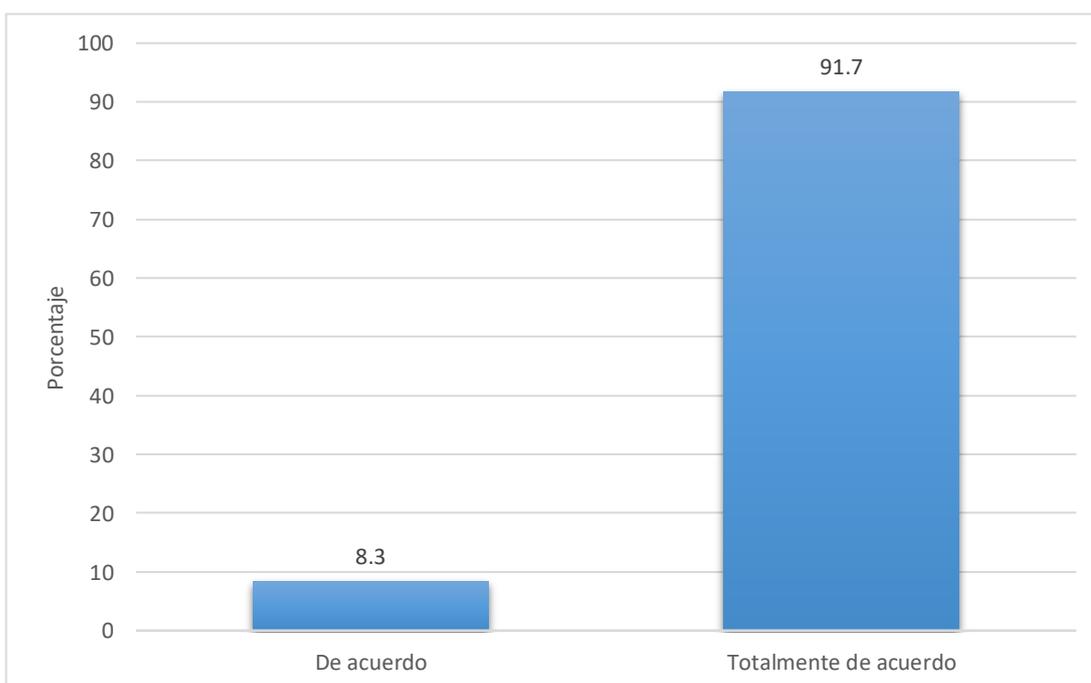
Trabajadores serviciales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	8,3	8,3
Totalmente de acuerdo	99	91,7	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 6

Trabajadores serviciales.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

En la obtención de información acerca del servicio que ofrece el trabajador a sus clientes son bastantes positivos, ya que, todos los encuestados han calificado de manera positiva la atención al cliente que recibieron en su estadía en el hotel. Esta característica es importante para el hotel porque se crea buenas expectativas de atención del servicio para los clientes y futuros clientes.

7. Cree usted que el servicio ofrecido por el hotel tiene tendencia a mejorar.

Tabla 8

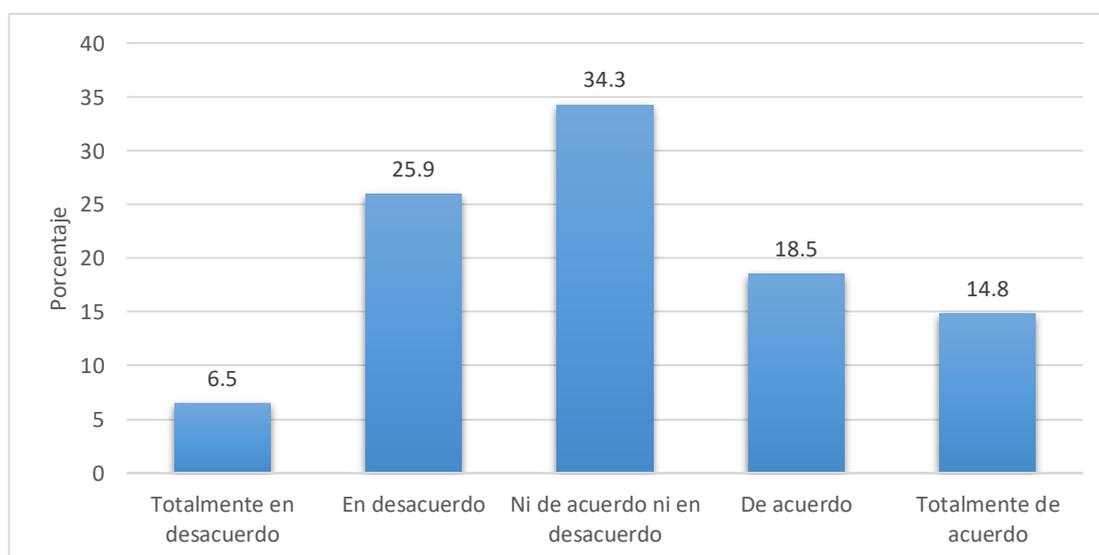
Mejorar.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	6,5	6,5
En desacuerdo	28	25,9	32,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	34,3	66,7
De acuerdo	20	18,5	85,2
Totalmente de acuerdo	16	14,8	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 7

Mejorar.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Según los datos recolectados en la encuesta se determinó que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo los clientes en que el hotel pueda tener tendencia a mejorar, en estos casos la mejora continua es fundamental para el crecimiento de una organización. Entonces el hotel debe estar en constantes cambios que ayuden a mejorar de manera continua hasta superar o igualar la competencia.

8. La industria hotelera compite por medio de la atención al cliente.

Tabla 9

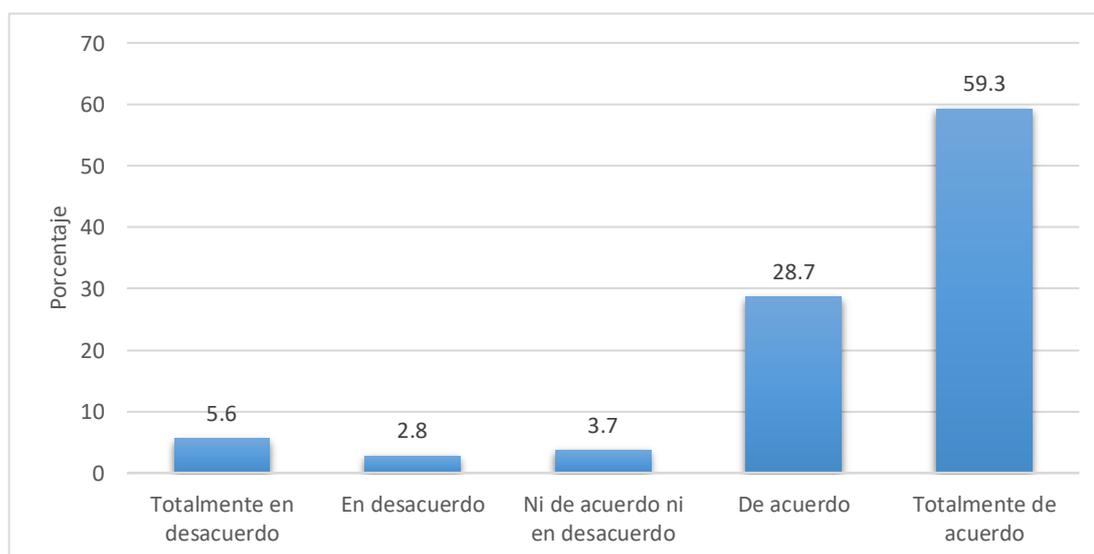
Competencia por la atención al cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	5,6	5,6
En desacuerdo	3	2,8	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,7	12,0
De acuerdo	31	28,7	40,7
Totalmente de acuerdo	64	59,3	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 8

Competencia por la atención al cliente.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

La mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo que la atención al cliente es un componente para que la industria hotelera pueda competir en un mercado tan feroz como es al sector turístico. Distinguirte de la competencia siempre es importante y mejor si es por medio de la atención al cliente, esto hace que la empresa logre el posicionamiento ideal.

9. El hotel aplica estrategias para la solución de problemas de los clientes.

Tabla 10

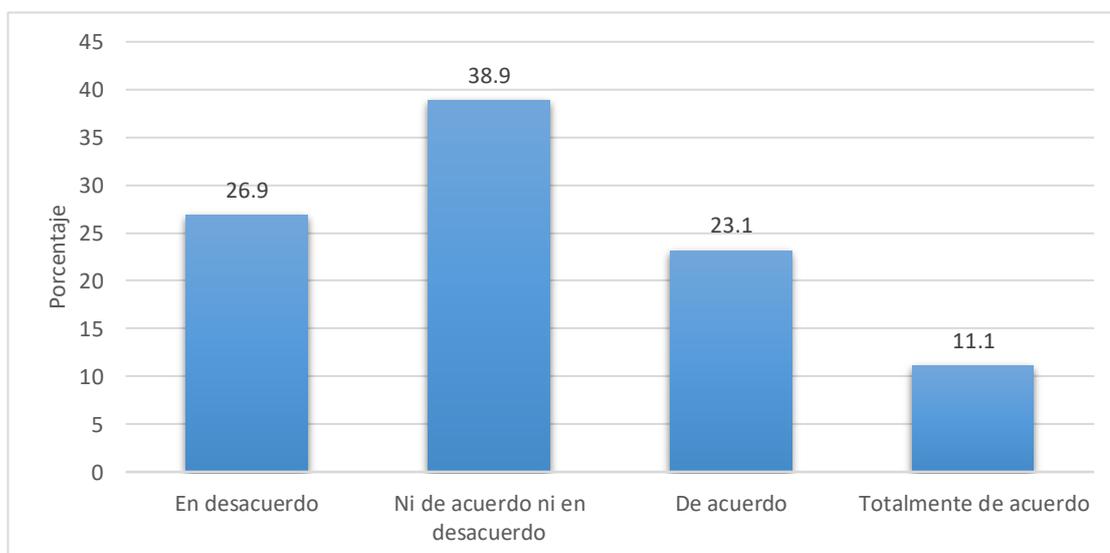
Solución de problemas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	29	26,9	26,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	38,9	65,7
De acuerdo	25	23,1	88,9
Totalmente de acuerdo	12	11,1	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 9

Solución de problemas.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

En lo que corresponde a este campo, las personas encuestadas señalaron que desconocen si el hotel aplica estrategia para solucionar problemas que se tenga con los huéspedes, esto quiere decir que, no existe una estrategia establecida para solucionar un problema, se va improvisando una solución según suceda algún inconveniente con alguno de los huéspedes ubicado en las instalaciones.

10. En relación del precio-calidad es justa por las experiencias lograda.

Tabla 11

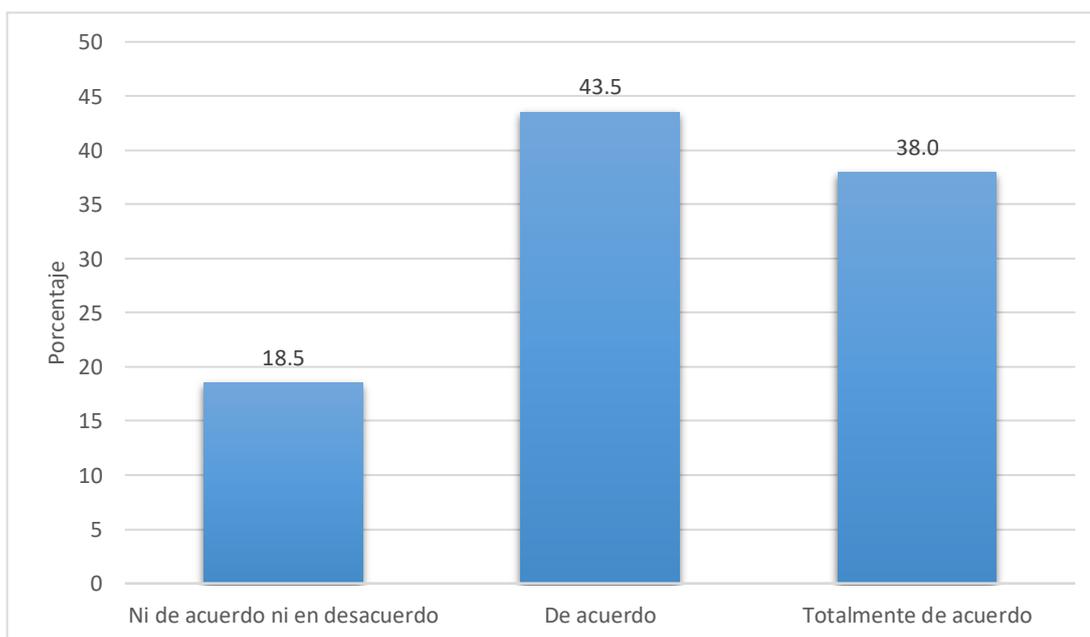
Precio-Calidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18,5	18,5
De acuerdo	47	43,5	62,0
Totalmente de acuerdo	41	38,0	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 10

Precio-Calidad.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Las personas encuestadas mencionan que están de acuerdo con el precio pagado por el servicio hotelero, la experiencia, las instalaciones, atención al cliente, entre otras, que se alcanzó por parte del cliente del hotel. El precio es un factor que influye al momento de adquirir un producto o servicio, además debe satisfacer una necesidad por parte de la persona que compra el servicio.

11. Los servicios básicos del hotel están en igual condición que la competencia.

Tabla 12

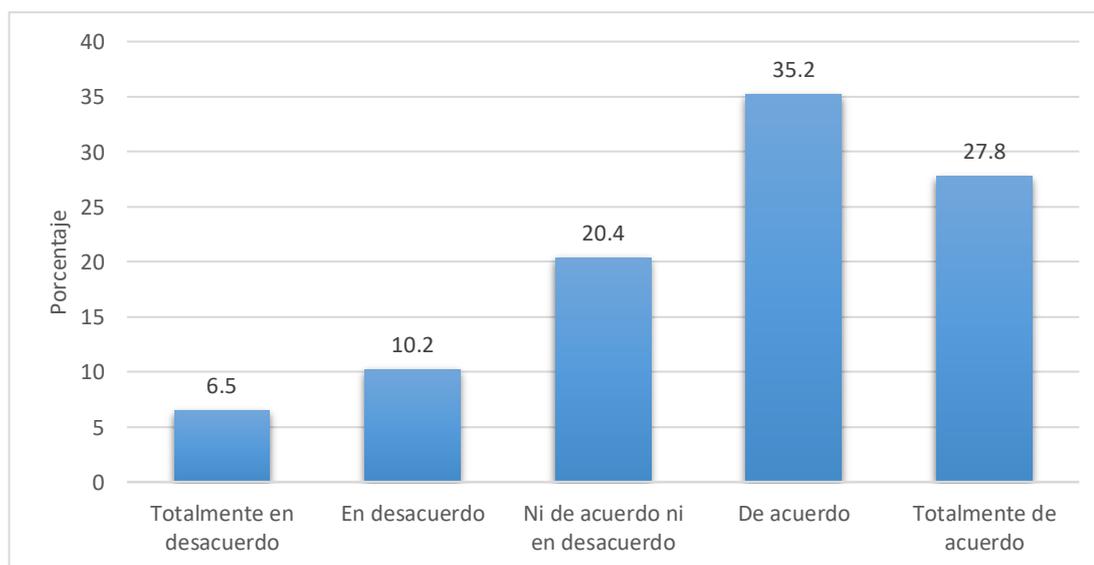
Servicios básicos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	6,5	6,5
En desacuerdo	11	10,2	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	20,4	37,0
De acuerdo	38	35,2	72,2
Totalmente de acuerdo	30	27,8	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 11

Servicios básicos.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Un alto porcentaje de los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite indican que se encuentran de acuerdo en que los servicios básicos del hotel se encuentran igual a que los demás hoteles que ellos han experimentado. En una industria tan competitiva como la hotelera, el mínimo detalle es un factor diferenciador de la competencia que se debe aprovechar.

12. El servicio que se ofrece al cliente es un factor diferenciador de la competencia.

Tabla 13

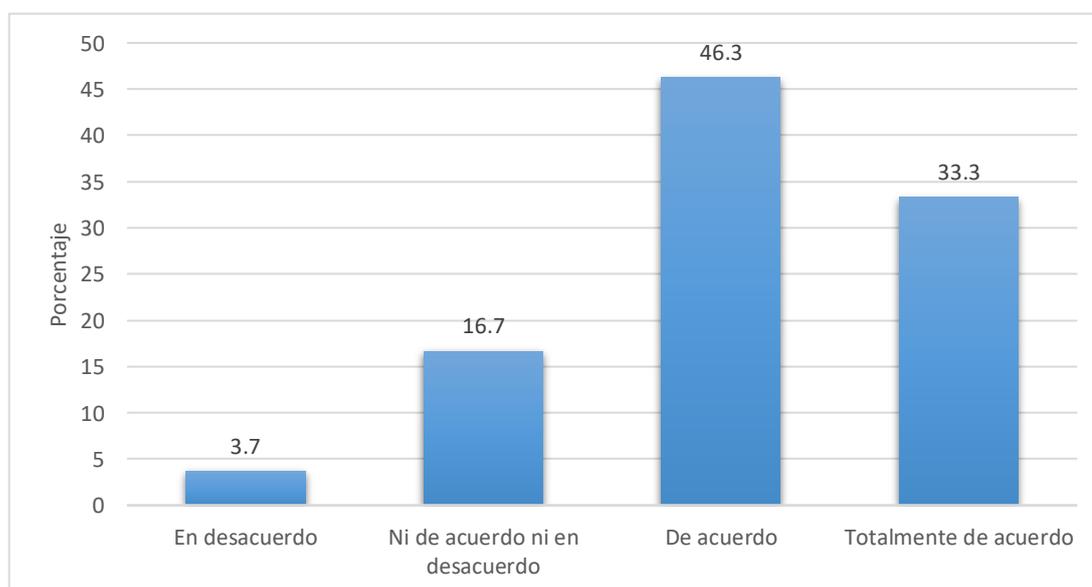
El servicio un factor diferenciador.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3,7	3,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,7	20,4
De acuerdo	50	46,3	66,7
Totalmente de acuerdo	36	33,3	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 12

El servicio un factor diferenciador.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Se evidencia de una manera clara que los clientes del hotel están de acuerdo que el servicio ofrecido es un factor que diferencia de los otros hoteles que han asistido, es por tal motivo que, el hotel debe seguir la misma línea del servicio e incluso fortalecer las actividades que se realizan de manera adecuada. Al brindar un servicio se lo debe hacer agregando un valor distintivo a los demás.

13. Elegiría al hotel AG Casa Blanca Suite para una próxima aventura.

Tabla 14

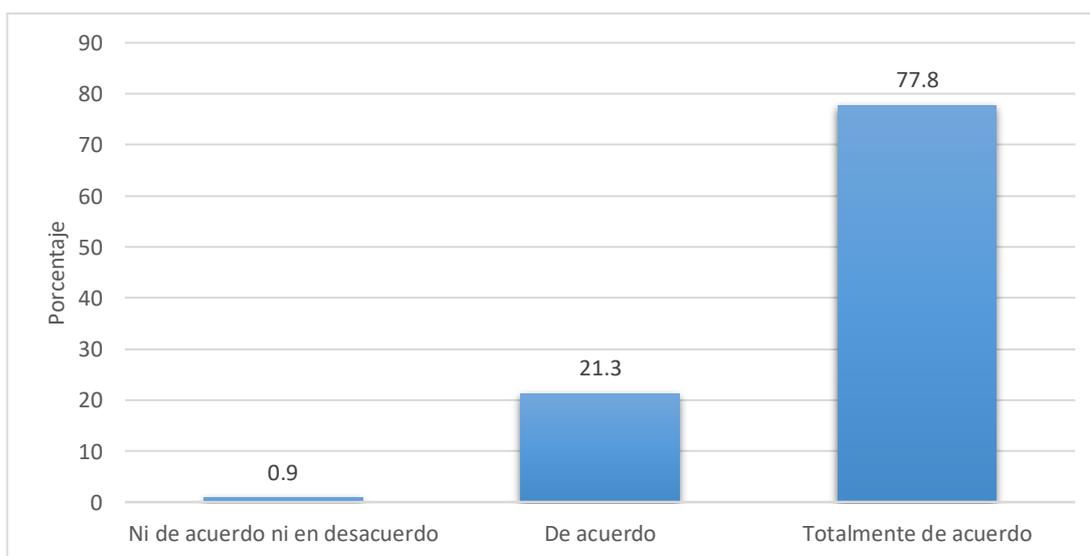
Regreso al hotel AG Casa Blanca Suite.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,9	0,9
De acuerdo	23	21,3	22,2
Totalmente de acuerdo	84	77,8	100,0
Total	108	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Figura 13

Regreso al hotel AG Casa Blanca Suite.



Nota. Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite.

Los encuestados mencionan que se encuentran en total predisposición para que el hotel AG Casa Blanca Suite sea el lugar para volver a disfrutar las instalaciones y servicios ofrecidos, esto quiere decir que los clientes se encuentran a gusto con lo que se ofrece en el hotel es de tal manera que los clientes ya se sienten atraídos hacia la marca.

Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que la calidad es una herramienta importante para que el hotel pueda competir con la amplia industria hotelera existente en el malecón de Salinas. La calidad del servicio ofrecido, atención al cliente, cordialidad con los huéspedes, cumplimiento de las expectativas, relación del precio pagado con la experiencia, son las herramientas que se utiliza en el hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas para conseguir un servicio de calidad volviéndose más competitiva frente a los demás hoteles del lugar. A continuación, se analiza los resultados que se obtuvieron con los antecedentes nacionales e internacionales ya identificados en la revisión literaria.

Estos resultados mantienen relación con lo que sostiene Millán & Gómez (2018) donde expresaron que los factores que producen competitividad son los que tienen relación con los procesos y condiciones del servicio. Esto tiene gran relación con la información recolectada, ya que, los huéspedes del hotel se encuentran satisfechos con la atención al cliente que recibieron en la estadía e incluso determinaron que por medio de esta se puede competir con las demás empresas hoteleras.

De igual manera, Zavala & Vélez (2020) hacen énfasis que el servicio de calidad es un factor diferencial para la organización, el impacto que tiene en la organización es positivo en todos los sentidos y uno de ellos es encontrarse en el mercado tradicional con una ventaja competitiva. Estos resultados concuerdan con lo encontrado en el estudio realizado, los clientes prefieren lugares en donde les garanticen calidad, cosas distintas, donde generen experiencias positivas, cosas innovadoras, es por este motivo que las empresas poseen un factor distintivo ante las demás organizaciones.

Por otra parte, los resultados reflejados de Veloz & Vasco (2016) coinciden con que los trabajadores o las empresas tienen deficiencias en la capacidad de dar respuestas de solución a los usuarios ante un problema suscitado, manteniendo el análisis en que las condiciones pueden mejorar los aspectos que por medio de una sistematización y gestión de procesos. En la información recolectada mencionan que las soluciones a posibles problemas por situaciones suscitadas en el hotel no se

ejecuten con eficiencia encontrando un aspecto en el que se pueda mejorar por medio de una normativa.

Asimismo, luego de obtener los resultados y comprender la situación actual de la empresa, se recomienda implementar un modelo de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001-2015 enfocado en el Ciclo PHVA, se conoce que existe una buena atención al cliente, pero la empresa debe esforzarse por mejorar para lograr la eficacia y eficiencia competitiva. Además, implementar estrategias para mejorar los procesos en lo que respecta a la solución de problemas de los clientes del hotel.

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación, se acepta la idea a defender en la que establece a la calidad como herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas.

El objetivo principal de la propuesta es mejorar los procesos en la solución de problemas de los clientes, mejorar el servicio del buffet y fortalecer la atención al cliente que es ofrecida por parte de los trabajadores. De tal manera, se implementa el ciclo PHVA para mejorar la satisfacción del cliente en el hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas, 2022

Basada en la norma ISO 9001-2015 que se enfoca en el ciclo de Deming o también conocido como ciclo PHVA, se propone diferentes procesos direccionados al mejoramiento de las actividades realizadas e incluso al fortalecimiento. El ciclo consiste en 4 etapas: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Las etapas antes mencionadas están conceptualizadas bajo la filosofía de la mejora continua, evidentemente el proceso debe ser ajustada al contexto actual del hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas.

A continuación, se realiza una respuesta al objetivo que se planteó en el trabajo de investigación. Se detallan las 4 fases que forman parte del ciclo PHVA con sus respectivas actividades a realizar en cada una de ellas.

Tabla 15

Propuesta del ciclo PHVA.

Fase	Ciclo de Deming	Lineamientos
Diagnóstico	Planificar	Establecer objetivos y metas claras en relación con la gestión de calidad y el incremento de la competitividad. Analizar las causas subyacentes para prevenir un problema futuro. Establecer un proceso en la que solucione las quejas de los clientes de manera eficaz. Indicadores de satisfacción del cliente, eficiencia en la resolución de problemas.
	Hacer	Comunicación efectiva del personal hacia el cliente. Fortalecer el trato con los clientes. Capacitación del personal para que sean proactivos ante los inconvenientes del cliente.

- Verificar Monitorear los indicadores de calidad establecidos en la planificación.
Medir el impacto positivo o negativo de la satisfacción del cliente y expectativas por medio de la comunicación directa del cliente.
- Actuar Tomar acciones correctivas.
Mejorar los resultados obtenidos en la verificación.
Asegurar la mejora continua de la gestión de calidad en el servicio hotelero.
-

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se concluye que al analizar los resultados obtenidos se muestra la falta de una estrategia o proceso en el que los trabajadores puedan solucionar problemas de manera eficiente que suceden en el hotel AG Casa Blanca Suite, también es importante que el servicio de buffet proporcionado por el hotel no es el idóneo, ya que, los clientes no encuentran una satisfacción máxima y, por último, la filosofía de mejora continua no se encuentra reflejada en su planificación en lo que respecta al servicio que se otorga a los clientes.

De igual manera, se diagnostica la gestión de calidad que existe en el hotel AG Casa Blanca Suite en la que se determina el servicio ofrecido por parte del trabajador hacia el cliente es excelente. El trato de los trabajadores con los clientes es muy servicial, hacen que los huéspedes se sientan en confort por los días que se hospedan en las instalaciones, es decir, se pudo percatar que a pesar de no aplicar un modelo de gestión de calidad el hotel mantiene políticas internas de satisfacción al cliente de manera eficaz.

De acuerdo con el objetivo planteado se logró identificar que los factores de calidad en el servicio influyen en la competencia que se tiene con los demás hoteles del lugar, como la atención al cliente, empatía, efectividad, trabajadores serviciales. Es importante este factor porque el hotel ofrece un servicio en el cual debe ser impecable para competir y diferenciarse de los demás. El cumplimiento de la satisfacción de necesidades en correlación con las expectativas planteadas por cada uno de los huéspedes del hotel provoca que los clientes tengan la intención de regresar por la experiencia positiva que adquirieron.

Se requiere implementar la norma ISO 9001-2015 enfocada en el ciclo PHVA es fundamental para el hotel AG Casa Blanca Suite, ya que, permitirá al hotel evaluar y mejorar o fortalecer los procesos existentes por medio de la mejora continua. Además, por medio de la norma se puede fortalecer o mantener la calidad del servicio, es importante enfatizar en que el modelo es una herramienta reconocida a nivel mundial y su aplicación o certificación genera un reconocimiento distintivo en el mercado que se desenvuelve.

Recomendaciones

Se recomienda ejecutar procesos o técnicas que mejore la eficiencia en lo que respecta a la solución de problemas existente de los clientes, se puede realizar capacitaciones dirigidas a los trabajadores, en la que se implementen técnicas o procesos para establecer una sistematización de manera eficaz en la recepción de quejas por parte de los clientes con la finalidad de garantizar que los problemas sean resueltos de manera satisfactoria. Mejorar el servicio de buffet en donde se puede realizar una evaluación detallada en lo que respecta la calidad, variedad de alimentos y precio para que motiven a los huéspedes adquirir este servicio ofrecido por el hotel.

Fortalecer el trato que tienen los trabajadores con los clientes, desarrollar habilidades en donde la comunicación sea efectiva, empática y ágil en la resolución de problemas. Fomentar una cultura o filosofía en la que el hotel AG Casa Blanca Suite valore el servicio que los trabajadores brindan y que sea apoyado con el servicio excepcional como parte de la experiencia adquirida.

Mantener en constante capacitaciones que se enfoquen a los factores de calidad en el servicio como todo aquello referente a la atención al cliente. Esto se logra con las capacitaciones que el trabajador debe realizar para seguir mejorando el desempeño laboral y mantener la excelencia en la atención del hotel creando un ambiente a mejorar todos los días en el servicio que se ofrece, agregando valor distintivo de la competencia, ya que, es uno de los servicios que mejor emplea el hotel.

Se sugiere implementar un modelo de gestión de calidad basado en el mejoramiento continuo del servicio en el hotel AG Casa Blanca Suite que permita la eficiencia y eficacia de los procesos internos y externos de la empresa, aportando valor agregado al servicio logrando una diferenciación a la inmensa competencia existente en la industria hotelera fidelizando a los clientes y su marca.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Belén, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- Benavides, A., & Cedeño, J. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(1), 44-50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v7i1.276>
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 281-312.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Investigación en Ciencias de la Administración*, 3(11), 165-187. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Grassetti, E. (2018). Satisfacción de necesidades y modelo social. *PSOCIAL*, 4(1), 6-29.
- Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195.
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015(es) Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Jácome, M. (2021). *Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo*. Ambato.

- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Loaiza, W., Guatumillo, E., & Jiménez, W. (2020). Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 7(2), 177-191.
- Luciana, L., Zambrano, Á., & González, A. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *COODES*, 7(3), 313-332.
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El Periplo Sustentable*(36), 100-133.
- Millán, C., & Gómez, M. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40).
- MINTUR. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Quito.
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31876/ics.v26i1.31312>
- Peralta, P., Cervantes, V., Salgado, R., & Espinoza, A. (2020). Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla –Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*(89), 229-243.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua*. Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, México: Reverté.
- Registro Oficial. (29 de 12 de 2010). *LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD*. http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Registro Oficial. (16 de 01 de 2015). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

- Registro Oficial. (25 de 01 de 2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-977.
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L., & Calás, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 103-114.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475.
- Señalín, L., Olaya, R., & Herrera, J. (2020). Gestión presupuestaria y planificación empresarial: algunas reflexiones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1704-1715.
- Silva, F., Ríos, A., Sinaluisa, I., Pérez, L., & Paucar, L. (2020). *Implementación del sistema de gestión de la calidad en el desarrollo organizacional universitario*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Silva, V. (2015). *Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la compañía "GERIZIM CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25.
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 6(3), 264-281.

Zayas, I., Fuentes, J., & Soberanes, G. (2021). La gestión de la calidad como parte de la innovación organizacional: El bajo conocimiento por las empresas. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 8(15).

APÉNDICE

Apéndice 1

Certificado antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

JHALMAR para pasar por plagio

5% Similitudes

- < 1% Texto entre comillas
- < 1% similitudes entre comillas
- < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: JHALMAR para pasar por plagio.docx
ID del documento: ae6bf8385e7b3ec3d2958c2c2db8004cfd841bca
Tamaño del documento original: 51.32 ko

Depositante: DIVAR SEBASTIAN CASTRO LOOR
Fecha de depósito: 10/2/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/2/2023

Número de palabras: 8147
Número de caracteres: 51.243

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gob.ec 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (112 palabras)
2	www.gob.ec 7 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (107 palabras)
3	Documento de otro usuario #1579e2 El documento proviene de otro grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (90 palabras)
4	www.redalyc.org Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas ... https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (59 palabras)
5	dspace.uniandes.edu.ec Las prácticas abusivas y el acoso de las operadoras telefó... https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12445/1/CEVALLOS_RODRIGUEZ_ALEXIS_ISRAEL...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (53 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	escala.com Estrategias de mercado: ¿Qué son y cuáles son sus tipos? ¡Descubre est... https://escala.com/blog/estrategias-de-mercado	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Apéndice 2

Cuestionario de encuesta y guía de entrevista.

Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad Ciencias Administrativas Carrera Administración de Empresas									
Cuestionario de Encuesta									
Encuesta dirigida a los clientes del hotel AG CASA BLANCA SUITE del cantón Salinas, 2022.									
Tema: Gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel AG CASA BLANCA SUITE, cantón Salinas, 2022.									
Objetivo: Recolectar información necesaria relacionada a los servicios de calidad del hotel AG CASA BLANCA SUITE, del cantón Salinas, 2022.									
Instrucciones: La encuesta es totalmente anónima. La información proporcionada en esta encuesta es para fines educativo, donde se analiza la gestión de calidad y la competitividad como un factor.									
Marque con una (X) de acuerdo con la siguiente escala de menor a mayor									
1	2	3	4	5					
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
V. D. Gestión de Calidad					1	2	3	4	5
1. Los servicios ofrecidos por el hotel logran satisfacer sus necesidades									
2. La calidad del servicio del hotel cumplió con las expectativas previstas.									
3. La atención al cliente que propone el hotel es de su agrado.									
4. El servicio del buffet de comida es de calidad									
5. La resolución de problemas por parte del hotel es eficiente									
6. Los trabajadores del hotel son serviciales al ejecutar un servicio.									
7. Cree usted que el servicio ofrecido por el hotel tiene tendencia a mejorar									
V. I. Competitividad									
8. La industria hotelera compite por medio de la atención al cliente.									
9. El hotel aplica estrategias para la solución de problemas de los clientes									
10. En relación del precio-calidad es justa por las experiencias lograda									
11. Los servicios básicos del hotel están en igual condición que la competencia									
12. El servicio que se ofrece al cliente es un factor diferenciador de la competencia.									
13. Elegiría al hotel AG Casa Blanca Suite para una próxima aventura									

Preguntas para la entrevista

1. ¿Se mide la satisfacción del cliente?

2. ¿Cuál es el proceso que se sigue cuando existen situaciones de inconformidad por parte del hospedado en el hotel?

3. ¿Cuáles son los factores que diferencian al hotel de la competencia?

4. ¿Se cumplió con la meta planteada relacionada al posicionamiento del hotel?
Explique su respuesta.

5. ¿Considera que es necesario implementar un sistema de gestión de calidad de los servicios que brinda el hotel Casablanca? Explique su respuesta

6. ¿Conoce la norma ISO 9001-2015?

Apéndice 3

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite del cantón Salinas, 2022	<u>Formulación del problema</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Variable 1</u> Gestión de calidad	Satisfacción del cliente	-Expectativas -Necesidades	Alcance: Descriptivo Enfoque: Mixto Método: Deductivo Diseño de muestreo: Población: 108 huéspedes Muestra: 108 huéspedes Instrumentos: Encuesta, entrevista
	¿De qué manera la gestión de calidad en el servicio del sector hotelero se considera un factor que incremente la competitividad para el hotel AG Casa Blanca Suite?	Analizar la gestión de calidad en el servicio del sector hotelero como factor que incremente la competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite.		Calidad	-Atención al cliente -Servicio	
	<u>Sistematización del problema</u>	<u>Objetivos específicos</u>		Norma ISO 9001-2015	-Ciclo de Deming -Mejora continua	
	- ¿Cómo estipular la gestión de calidad existente en el hotel AG Casa Blanca Suite? - ¿Cuáles son los factores de calidad en el servicio de competitividad del hotel AG Casa Blanca Suite? - ¿Cómo mejora un modelo basado en la Norma ISO 9001 en el hotel AG Casa Blanca Suite?	-Diagnosticar la gestión de calidad existente en el hotel AG Casa Blanca Suite. -Identificar los factores de calidad en el servicio de competitividad del hotel AG Casa Blanca Suite. -Proponer un modelo basado en la Norma ISO 9001-2015enfocada en el ciclo PHVA en el hotel AG Casa Blanca Suite.	<u>Variable 2</u> Competitividad	Estrategia	-Planificación estratégica -Dirección estratégica	
		Posicionamiento		-Marca -Ventaja competitiva		

Apéndice 4

Cronograma de actividades



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PERÍODO ACADÉMICO 2022-2																						
		2022												2023								
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2023				FEBRERO 2023			MARZO					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				CIERRE PAO 2022-2	
No.	Actividades planificadas	31Oct- 5Nov.	7- 12	14- 19	21- 26	28Nov- 3Dic	5- 10	12- 17	19- 23	26- 30	2- 7	9- 14	16- 21	23- 28	30En- 4Feb	5- 11	13- 18	20- 25	27Feb- 4Mar	6- 11	13-17	FECHA
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																					
2	Introducción																					
3	Capítulo I Marco Referencial																					
4	Capítulo II Metodología																					
5	Capítulo III Resultados y Discusión																					
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																					
7	Certificado Antiplagio																					
8	Entrega de informe por parte de los tutores																					Hasta el 23 de enero

Apéndice 5

Cronograma de tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN

No.	Actividades	2022											2023						
		OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO		
		10-15	17-22	24-29	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28Nov-3Dic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	23-27	30 Ene-3Feb	6-10
1	Revisión de propuesta de temas de investigación (anteproyecto)	█																	
2	Correcciones de la propuesta	█																	
3	Entrega de informe al director (tema para ser aprobado por Consejo)		█																
4	<i>Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular:</i>																		
5	Introducción				█	█													
6	Capítulo I Marco Referencial					█	█	█	█										
7	Capítulo II Metodología									█	█								
8	Capítulo III Resultados y Discusión											█	█	█	█	█			
9	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																█		
10	Elaboración del Certificado Antiplagio																		█
11	Entrega de informe final por parte de los tutores (culminación de tutorías)																		█

FIRMA DEL TUTOR
 Ing. Divar Castro Loor, MSc.

FIRMA DEL ESTUDIANTE
 Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy

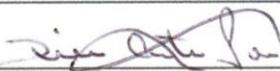
Apéndice 6

Ficha de Control de tutorías de trabajo de titulación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Facultad:	Ciencias Administrativas				
Carrera:	Administración de Empresas				
Modalidad de Titulación:	Trabajo de Integración Curricular				
Docente tutor:	Ing. Divar Castro Loor, MSc.				
Nombre del estudiante:	Quirumbay Escobar Jhalmar Jimm	Paralelo:	8/1		
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
13/10/2022	9:00	16:30	Primera revisión del tema	Corrección de la matriz de consistencia	TITULACIÓN
3/11/2022	14:30	16:30	Introducción y planteamiento del problema	Revisión del contexto del tema tratado	
10/11/2022	14:30	16:30	Objetivos, idea defender, mapeo	Corrección de los objetivos y mejoramiento de la idea a defender	
17/11/2022	14:30	16:30	Revisión literaria	Revisión de artículos científicos y tesis doctorales	
24/11/2022	14:30	16:30	Variable 1	Revisión de las definiciones	
1/12/2022	14:30	16:30	Variable 2	Revisión de las definiciones	
8/12/2022	14:30	16:30	Marco legal	Fundamento legal adecuado al tema	
15/12/2022	14:30	16:30	Metodología y técnicas	Revisión y corrección de los métodos	
22/12/2022	14:30	16:30	Población e instrumentos	Revisión de la población y muestra	
29/12/2022	14:30	16:30	Formulación de preguntas para la encuesta	Corrección de las preguntas de la encuesta	
5/1/2023	14:30	16:30	Aprobación de las preguntas	Verificación de las preguntas	
12/1/2023	14:30	16:30	Recolección de datos	Recolección información	
19/1/2023	14:30	16:30	Tabulación	Utilización de SPSS	
26/1/2023	14:30	16:30	Resultados y discusión	Corrección de la discusión	
2/2/2023	14:30	16:30	Revisión general del documento	Correcciones finales del documento	
9/2/2023	14:30	16:30	Corrección general del documento	Revisar y verificar la información del documento	
10/2/2023	14:30	16:30	Entrega de documentos y certificado de plagio	Información del porcentaje de plagio	
10/2/2023	14:30	16:30	Trabajo finalizado	Trabajo finalizado	
OBSERVACIONES DEL					


 FIRMA DEL TUTOR

Ing. Divar Castro Loor, MSc.


 FIRMA DEL ESTUDIANTE

Quirumbay Escobar Jhalmar Jimm

Apéndice 7

Aprobación del tema modificado



**Facultad de
Ciencias Administrativas**
Administración de Empresas

La Libertad, 19 de octubre de 2022

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, en atención al Memorando 405 JXTU - CAE – 2022 informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy, del paralelo 8/1, denominado “Gestión de Calidad como factor de competitividad en el hotel Casa Blanca del cantón Salinas, 2022”, se ha considerado cambiar el título del mismo por: “Gestión de Calidad, un factor de competitividad en el hotel Casa Blanca del cantón Salinas, 2022”.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Divar Castro Loo, Msc.

Profesor Tutor.

c/c Comisión de titulación CAE

Ing. Carola Alejandro Lindao, Msc.

Profesor Especialista.

Apéndice 8

Solicitud de carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 023-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 10 de enero de 2023

Señora.
Adriana González López
GERENTE GENERAL HOTEL CASABLANCA
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy, con cédula de ciudadanía N° 2450305905, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**GESTIÓN DE CALIDAD, UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL "CASA BLANCA", CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.**" en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

Recibido Adriana González López
24/01/23
12:30

Apéndice 9*Carta Aval del hotel AG Casa Blanca Suite***Casablanca**

Frente al Malecón de Salinas
Nacional: (593) 42772509
Celular: 0997606121
casablanca.salinas@gmail.com
reservas@casablanca.salinas.com
www.casablanca.salinas.com
casablanca.salinas @casablanca.suif
Salinas - Ecuador

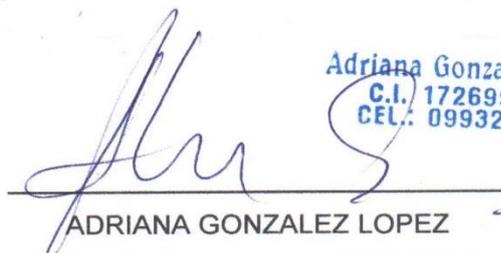
CARTA AVAL**A QUIEN CORRESPONDA:**

Yo, ADRIANA GONZALEZ LOPEZ, titular de la Cedula de Identidad N. 1726998105, en calidad de **GERENTE GENERAL Y PROPIETARIA**, del Hotel AG CASA BLANCA SIUTE, del Cantón Santa Elena, certifico y autorizo al estudiante: **QUIRUMBAY ESCOBAR JHALMAR JIMMY**, con Cedula de Identidad N. 2450305905, estudiante de la Carrera ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena, realizar su trabajo de Integración Curricular con el tema: **GESTION DE CALIDAD, UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL AG CASA BLANCA SUITE, CANTON SALINAS, AÑO 2022**, así como la aplicación de los instrumentos de investigación que serán utilizados para fines académicos.

En Salinas a los 23 días del mes de Enero de 2023

Sin mas que hacer referencia.

Atte.



ADRIANA GONZALEZ LOPEZ

Adriana Gonzalez Lopez
C.I. 1726998105
CEL.: 0993223873

GERENTE GENERAL Y PROPIETARIA

CELULAR 099 3223873

Apéndice 10

RESOLUCIÓN N° COF 23-01-2023-004 – Cambio de Tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECANATO

RESOLUCIÓN N° COF 23-01-2023-004

DE : Lcda. María Fernanda Alejandro Lindao, Mgtr.
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PARA : Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr.
DIRECTOR DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASUNTO : Cambio de tema del Trabajo de Integración Curricular

FECHA : 23/01/2023

Mediante Oficio N° 065-JXTU-ADE-2023, en el punto dos, el Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr., Director de la Carrera de Administración de Empresas, presenta al Decanato y por su intermedio a los Miembros del Consejo de Facultad, la solicitud de cambio de tema del Trabajo de Integración Curricular de 10 estudiantes del octavo semestre de la carrera, solicitud sustentada en el OFICIO No. 005-ADE-SGVP-2023, suscrito por la Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr., Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, Mgtr., Coordinadora de la Comisión de Titulación de la Carrera.

De conformidad al Estatuto de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en su artículo 51 literal h) e i). Los Miembros del Consejo de Facultad, en uso de sus atribuciones, **RESUELVEN:**

1. Conocer y aprobar la solicitud presentada mediante Oficio N° 065-JXTU-ADE-2023, en el punto dos, por el Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr., Director de la Carrera de Administración de Empresas, referente al cambio de tema del Trabajo de Integración Curricular de 10 estudiantes del octavo semestre de la carrera, solicitud sustentada en el OFICIO No. 005-ADE-SGVP-2023, suscrito por la Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr., Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, Mgtr., Coordinadora de la Comisión de Titulación de la Carrera. (Anexo 1)
2. La Dirección de Carrera, pondrá en conocimiento la presente resolución a los estudiantes y docentes designados para continuar con el proceso de titulación.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
MARÍA FERNANDA
ALEJANDRO LINDAO



Lcda. María Fernanda Alejandro, Mgtr.
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
C.c. Archivo
MFAL/ms

Apéndice 11

PÁG. 02 RESOLUCIÓN N° COF 23-01-2023-004 - Cambio de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECANATO

PÁG. 02 RESOLUCIÓN N° COF 23-01-2023-004

ANEXO 1

N°	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	PARALELO	TEMA ACTUAL APROBADO	TUTOR	ESPECIALISTA
1	Domínguez Rodríguez Anthony Geovanny	8/1	Estrategias de marketing y posicionamiento para "Lavadora y Lubricadora Salinas" del Cantón La Libertad, año 2022.	Ing. Libi Caamaño, Mgtr.	Ing. Jairo Cedeño, Mgtr.
2	Láinez Salcedo Jorge Enrique	8/2	Inclusión laboral y Responsabilidad Social Empresarial en "ROSMEI S.A.", Parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022.	Ing. Sabina Villón, Mgtr.	Lic. José Tomalá Uribe, Mgtr.
3	Lino Soriano Cesar Antonio	8/1	Gestión administrativa en la empresa "Espacios y Diseños Berriot S.A.", cantón La Libertad, año 2022.	Ing. Divar Castro, Mgtr.	Ing. Carola Alejandro, Mgtr.
4	Lucas Gómez Paolo Angelo	8/1	Employer Branding y desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Huancavilca", cantón La Libertad, año 2022.	Ab. Isaura Domo, Mgtr.	Ing. Sabina Villón, Mgtr.
5	Quirumbay Escobar Jhaimar Jimmy	8/1	Gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel "AG CASA BLANCA SUITE", del cantón Salinas, año 2022.	Ing. Divar Castro, Mgtr.	Ing. Carola Alejandro, Mgtr.
6	Rodríguez Balón Juliana Katherine	8/2	Estrategias de marketing y posicionamiento de la "Boutique S&S", cantón La Libertad, año 2022.	Ing. Álvaro Mejía, Mgtr.	Ing. Mercedes Freire, Mgtr.
7	Toledo Muñoz Valeria Valentina	8/2	Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market "The New Point" en el cantón Salinas, año 2022.	Lic. Eduardo Pico, Mgtr.	Ing. Johnny Reyes, Mgtr.
8	Veintimilla Sovenis Elha Marina	8/2	Sistema de información gerencial para la Gestión Administrativa del Hotel "Caridi Chipipe", cantón Salinas, año 2022.	Ing. Fausto Calderón, Mgtr.	Ab. Isaura Domo, Mgtr.
9	Vera Escalante Angie Nicole	8/1	"Planeación estratégica y productividad laboral de la cooperativa de producción pesquera artesanal Santa Rosa, provincia de Santa Elena, año 2022."	Eco. Margarita Panchana, Mgtr.	Eco. Hermelinda Cochea, Mgtr.
10	Yagual Suárez Lisbeth Doménica	8/2	Gestión de Talento Humano: Reclutamiento y selección del personal en la Empresa "Audioclinic", provincia de Santa Elena, año 2022.	Ing. Carola Alejandro, Mgtr.	Ing. Divar Castro, Mgtr.

Apéndice 12*Solicitud para validar los instrumentos.***Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

La Libertad, 12 enero de 2023

Ingeniera
Sabina Villón Perero, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy** con **C.I. 2450305905**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“GESTIÓN DE CALIDAD, UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL AG CASA BLANCA SUITE, DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Divar Castro Loor, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy
C.I.:2450305905

UPSE, crece sin límites

Apéndice 13

Certificado de validación de instrumento de trabajo de investigación.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“GESTIÓN DE CALIDAD, UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL AG CASA BLANCA SUITE, DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.”** planteado por el estudiante Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 12 de enero de 2023

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 14

Ficha del informe de opinión de experto



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: GESTIÓN DE CALIDAD, UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL AG CASA BLANCA SUITE, DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.

Autor del instrumento: Quirumbay Escobar Jhalmar Jimmy

Nombre del instrumento: Encuesta y entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: 12-01-2023

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Apéndice 15

Tutoría



Apéndice 16

Entrevista a la dueña y gerente del hotel AG Casa Blanca Suite

**Apéndice 18**

Encuesta a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite

**Apéndice 17**

Encuesta a los clientes del hotel AG Casa Blanca Suite

