



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

**IMPLEMENTACIÓN MODELO SERVQUAL PARA LA CALIDAD EN LOS
SERVICIOS DE UN HOTEL DE SANTO DOMINGO**

Sustentada por:

Br. Thalía M. González Santos A00097081

Br. Vicmary A. Rincón Díaz A00097872

Br. Génesis Lorenzo Villar A00097989

Asesor:

Santo Rafael Navarro.

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en Administración
Turística y Hotelera.**

Distrito Nacional, República Dominicana

Julio, 2021

Los datos expuestos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva
responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	I
DEDICATORIA	V
RESUMEN EJECUTIVO	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
Capítulo I: Origen y evolución de la calidad.....	2
1.1 Conceptos básicos.	2
1.2 Origen y evolución de la calidad.	6
1.2.1 La Calidad a nivel mundial.	6
1.2.2 La calidad en la República Dominicana.	9
1.2.2.1. La calidad como herramienta competitiva en las empresas dominicanas.	13
1.3 La calidad en los servicios.	14
1.3.1 Sistemas de gestión de calidad.	15
1.3.1.1 Elementos de un Sistema de Gestión de Calidad.	16
1.3.2 Ciclo Deming, PDCA.	19
1.3.3 Importancia de la calidad en el sector servicios.	23
1.4 Modelos para la medición de la calidad.	24
1.4.1 Modelo SERVQUAL.	24
1.4.1.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.	25
1.4.1.2 Deficiencias el modelo SERVQUAL.	25
1.4.1.3 Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL.	28
1.4.1.3.1 Ventajas del modelo SERVQUAL.	28
1.4.1.3.2 Desventajas del modelo SERVQUAL.	28
1.4.2 Modelo SERVPERF.	29
1.5 Esquema de Implementación de una encuesta en una empresa Hotelera.	30
Capítulo II: Generalidades de la empresa.....	33
2.1 Historia.	33
2.1.1 ¿Quiénes somos?	34
2.2 Filosofía Empresarial.	35
2.2.1 Misión.	35
2.2.2 Visión.	35
2.2.3 Valores.	35
2.3 Organigrama empresarial.	36
2.3 Instalaciones y servicios ofrecidos.	37

2.4	Tipos de clientes.	42
2.5	Análisis FODA	42
2.6	Certificaciones de calidad.	44
Capítulo III: Aspectos metodológicos		47
3.1	Diseño de la encuesta.	47
3.1.1	Población.	48
3.1.2	Muestra.	48
3.1.3	Procedimientos de Recolección y Análisis de Datos.	50
3.2	Resultados cuantitativos.	51
3.2.1	Presentación y tabulación de encuestas.	51
3.3	Análisis de los resultados.	56
3.3.1	Propuesta para la medición de la calidad en los servicios, modelo SERVQUAL.	58
Conclusiones.		XII
Recomendaciones.		XIII
BIBLIOGRAFIA		XIV

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por siempre ser mi guía en mi vida sobre todo a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis queridos padres Cecilia Santos y Byron González, por siempre apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por siempre esforzarse por brindarme una excelente educación a lo largo de mi vida.

A mí adorada hermana por ser parte importante de mi vida y siempre brindarme lo mejor de sí entregándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

Gracias a toda mi familia que me brindaron su apoyo en el transcurso de mi carrera en especial a mis tías Ana Celia Santos y Bartolina Santos.

Por último, pero no menos importante gracias a mi asesor Santo Rafael Navarro por instruirme en la investigación de este monográfico.

Todos y cada uno siempre tendrán mis agradecimientos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por permitirme cursar esta carrera con salud y gracias a Él, mis seres queridos pueden presenciar este logro, gracias al Señor por permitirme adquirir nuevos aprendizajes que he puesto y seguiré poniendo en práctica, por cada experiencia vívida y por las altas y bajas, las cuales me hicieron crecer más cada día.

Estaré infinitamente agradecida con mis padres Juana Cristina Díaz Jorge y Eliezer Guevara Medida, por apoyarme a cumplir este sueño, gracias a ambos por estar siempre a mi lado, guiándome para hacer lo correcto y tener un futuro brillante como siempre lo han querido para mí, sin ustedes esto no hubiera sido posible. Gracias por hacerme feliz y secar mis lágrimas en aquellos momentos difíciles, por levantarme cada vez que me caía y por siempre recordarme que puedo lograr lo que me proponga y me propuse ser profesional y lo logré. Son los mejores padres del mundo y gracias al Señor me tocaron a mí.

Gracias a mi hermanita Elia Cristina Guevara Díaz, a pesar de estar pequeña, al crecer entenderá que le doy las gracias por hacer de mis días los mejores, por sus ocurrencias en mis momentos de agobio, lo cual me sacaba una sonrisa cuando yo sola no podía. Gracias hermanita.

Quiero darle las gracias también a mi novio Lordan Rafael Sánchez Naar por estar siempre conmigo, en mis altas y bajas, gracias por apoyarme a seguir adelante en cada momento. Por alentarme, alegrarme los días tristes y

apoyarme a seguir cumpliendo mis sueños. Gracias amor por haber estado siempre presente durante todos estos años. Nunca olvidaré todo lo que has hecho por mí y siempre te llevo y llevaré en mi corazón.

Agradezco a mi amiga y hermana Génesis Lorenzo Villar porque hemos pasado juntas cada circunstancia que se nos ha presentado en la vida durante esta carrera y siempre nos mantuvimos juntas para alentarnos a seguir adelante. Gracias por todas las risas, los consejos, el cariño y todo lo que me brindaste durante toda esta trayectoria, amiga.

Siempre estaré agradecida con cada uno de ustedes, gracias por todos estos hermosos recuerdos que me llevaré al culminar esta etapa en mi vida. Los amo.

Por último, pero no menos importante, gracias a cada maestro y asesor que ama lo que hace y enseña de corazón, aquellos que no importa la hora y el lugar siempre están dispuestos a enseñar y aclarar todas las dudas que se puedan presentar, a esos nunca los voy a olvidar y estaré siempre agradecida.

AGRADECIMIENTOS

“Encomienda a Jehová tus obras, y tus pensamientos serán afirmados”

Proverbios 16:3

Agradezco a mi Dios por regalarme tanto, por ser tan misericordioso conmigo y permitirme llegar hasta este punto, sin Él nada es posible. Fue quien me dio la fortaleza, la sabiduría y quien proveyó los recursos para poder lograr una meta más en mi vida.

Gracias a mis compañeras de monográfico, Vicmary Díaz y Thalía González, por ser pacientes y colaborar con el mismo deseo y esfuerzo que yo para completar este ciclo y esta gran meta.

A nuestro asesor, Santo Rafael Navarro, quien desde el principio mostró total disposición para ayudarnos, nos orientó durante la elaboración del trabajo de una manera profesional y precisa.

Gracias a mis amigos más íntimos que vivieron conmigo esta experiencia durante estos 4 años y medio, por su apoyo y por hacer de esta una jornada más divertida. Los amo.

Finalmente, agradezco a cada persona que, de una manera u otra, estuvo en el proceso.

DEDICATORIA

A Dios le agradezco por siempre darme las fuerzas necesarias para llegar a cumplir mis metas y poder llegar a este momento tan importante para mí.

A mi madre:

Especialmente a mi querida madre Cecilia Del Carmen Santos Valerio por todo su empeño y esfuerzo que me ha dedicado en cada momento de mi vida para que pueda alcanzar cada una de mis metas.

A mi padre:

Por todos sus consejos.

A mi hermana:

Por su incondicional apoyo en cada momento de mi vida y ser mi modelo a seguir.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia, Elia Cristina Guevara Díaz, Juana Cristina Díaz Jorge & Eliezer Guevara Medina.

DEDICATORIA

Primero a Dios, que desde mucho antes de iniciar esta aventura, se la encomendé por completo a Él y nunca me desamparó.

A mis padres, Germán Lorenzo y Antonia Villar, que han sido mi más grande fuente de motivación. Gracias mami por ser la que me impulsa y por ser mi motor para seguir adelante, recordándome siempre que yo sí puedo, aplaudiéndome hasta el más mínimo logro que obtuve durante mi carrera y dándome esperanzas y ánimo cuando no me iba tan bien como esperaba. Gracias papi por siempre ser mi apoyo, por nunca soltarme en cada decisión y por poner siempre como prioridad a tu familia antes que cualquier cosa. Gracias mami y papi por criarnos de la forma que lo hicieron y mostrarnos que Dios sí existe. Ustedes son mi mayor ejemplo.

A mis hermanos que amo incondicionalmente, Gery (Ge´) y Anthony (Tony), les agradezco tanto por cuidarme y amarme. Gracias por siempre aportar y estar presente para mí en todo momento. Son una gran muestra, para mí, de perseverancia y dedicación. Sé que mis logros son de ustedes y sus logros los celebro también como si fueran míos propios, los amo mucho.

A mis dos cuñadas, Génesis y Natally, las cuales también significan mucho en mi vida. Siempre dándome consejos y empujándome a realizar las cosas que me hacen bien.

A mis tíos Guevara, Cristina y Fior, por también servir de apoyo desde el principio de esta gran aventura, siempre estando presente y ayudando en todo lo posible, los considero familia. Gracias por tratarme como si fuese otra hija y ser un soporte durante todo el camino.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de diseñar una propuesta para la medición de la calidad en los servicios ofrecidos en una empresa hotelera ubicada en la ciudad de Santo Domingo.

En cuanto a aspectos metodológicos, se decidió elaborar una encuesta como principal herramienta de recolección de datos, y así medir las expectativas de los clientes. La encuesta luego se le aplicó a un total de 165 huéspedes de una de las empresas de alojamiento de Santo Domingo, ya que es importante conocer su percepción sobre la calidad del servicio obtenido durante su estancia en el hotel. Los puntos que se consideraron en la encuesta fueron las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL (sensibilidad, elementos tangibles, empatía, seguridad y fiabilidad).

Posteriormente, según los hallazgos recopilados por medio de la encuesta aplicada, se concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes es "REGULAR", con un porcentaje de 70.99%. Para luego plantear un modelo de medición basado en el prototipo SERVQUAL, que puede ser utilizado por la empresa para llevar una medición constante para la mejora continua de la calidad de los servicios.

INTRODUCCIÓN

República Dominicana es uno de los países latinoamericanos que ha tenido un gran crecimiento en cuanto a proyección turística se refiere, esto gracias sus infraestructuras hoteleras que atraen turistas de todo el mundo, a la revalorización cultural de sus raíces étnicas y sus hermosos paisajes. Además, es una de las actividades económicas más importantes para el país, siendo este uno de los principales destinos turísticos en el Caribe.

Estos indicadores antes mencionados, demuestran que el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes del país por su aporte en la generación de divisas y en el crecimiento económico del país, permitiendo así la creación de hoteles que además de generar ingresos, crean oportunidades de empleo.

Por esta razón, es importante que este sector sea cada vez más cuidado y desarrollado, ofreciendo nuevos productos, cuidando los recursos naturales, dando a conocer la gastronomía y la cultura y, sobre todo, brindando un excelente servicio a los turistas que nos visitan. Este último elemento, el servicio, es sumamente importante al momento de una persona calificar su experiencia en algún lugar nuevo que visite, es la base de la expansión, fidelidad y reputación de cualquier empresa de servicio.

El presente trabajo tiene como objetivo general diseñar una propuesta para la medición de la calidad en los servicios ofrecidos en una empresa hotelera ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Para esto es necesario analizar la

empresa de manera interna y medir las expectativas del cliente, tomando esto de referencia para poner en marcha una mejora en la calidad del servicio y tener ventaja ante la competencia.

El contenido de este trabajo se divide en tres (04) capítulos:

Capítulo I, muestra el origen y evolución de la calidad, así como conceptos básicos, su evolución en República Dominicana, la importancia de esta en el servicio, algunos modelos que sirven para la medición de la calidad, entre otros puntos más que son referentes a la misma.

Capítulo II, presenta las generalidades de la empresa hotelera seleccionada, que en este caso ha sido el hotel Barceló Santo Domingo, así como también un análisis situacional tomando en cuenta mayormente las áreas de servicio.

Capítulo III, presenta todo lo relacionado con los aspectos metodológicos, dígame la metodología que se aplicó para esta investigación, los resultados de la encuesta realizada, el análisis de los hallazgos, etc. Para luego finalizar con la propuesta de las mejoras que se consideran debería implementar el hotel.



Capítulo I: Origen y evolución de la calidad

1.1 Conceptos básicos.

Calidad

“La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes.” (ISO 9000:2015).

La calidad de todos los productos, palpables o no, dependerá del cliente y las expectativas que este tenga del mismo, asimismo ISO expresa que, “La calidad de los productos y servicios incluye no solo su función y desempeño previstos, sino también su valor percibido y el beneficio para el cliente.”

Por otro lado, (Ishikawa, 1986) afirma que:

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

Del mismo modo, (Juran J. M., 1990) sostiene que, “la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.”

El común denominador en las definiciones propuestas por ambos autores es el cliente, confirmando así que lo más importante para alcanzar la calidad es logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, incluso antes de que la necesidad exista (anticipación).

La calidad es un conjunto de criterios o requisitos que una persona tiene o toma en cuenta para valorar y calificar un producto o servicio según su concepto de excelencia.

Expectativas del cliente.

Según (Morales, 2005) “Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa.”

En el mismo orden, (Velasco, 1994) confirma que: “Una amplia gama de hechos contribuye a conformar las expectativas que un cliente tiene cuando solicita un servicio; entre ellos se pueden ver las experiencias anteriores, imagen y reputación, referencias de terceros (...)”.

Uno de los factores determinantes de las expectativas del cliente, sea cual sea el producto o servicio que vaya a adquirir, son las experiencias pasadas, es por esta razón que la empresa debe conocer a sus competidores, entender qué están haciendo mal que eviten hacerlo y qué están haciendo bien que puedan mejorarlo.

Satisfacción del cliente.

(Churchill & Surprenant, 1982) Afirman: "Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas".

(Kotler, 2006) Además, explica que la satisfacción del cliente es "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

La satisfacción del cliente se podría considerar también como la causa de una futura expectativa, debido a que esperará lo mismo o mejor la próxima vez que desee o sienta necesidad de adquirir nuevamente lo que recibió.

Percepción del cliente.

Se puede entender por percepción del cliente como la manera en que este aprecia el producto o servicio al final de su adquisición o consumo. Este concepto va de la mano con la satisfacción, a través de esta se logra o no partiendo de la percepción que tenga el cliente.

(De la Parra & Madero, 2003) Plantean que "Definitivamente la percepción del cliente es la única válida y está muy por encima de la percepción que usted tiene de su producto o servicio".

El cliente siempre será la parte más importante en el proceso de cualquier empresa, sea productora o de servicios.

Calidad Total.

Para (Benguría Inchaurtieta, 1991) la calidad total exige una actuación paralela en tres campos que vienen definidos por tres elementos que configuran la calidad:

- a) **Calidad objetiva.** Consiste en hacer bien lo que se hace. Es muy diferente según el tipo de empresa, producto o servicio de que se trate.
- b) **Calidad subjetiva.** Supone hacer las cosas a gusto del cliente. Es sinónimo de satisfacción del cliente; nuestro producto será bueno si así lo percibe el cliente.
- c) **Calidad rentable.** Es hacer el producto de forma rentable. Tanto una gran calidad como una falta de ella pueden arruinar a la empresa.

Gestión de la Calidad Total.

La (ISO 8402:1994)define Gestión de la Calidad Total o TQM (TotalQuality Management) como:

Forma de gestión de una organización, centrada en la calidad, basada en la participación de todos sus miembros y que pretende un éxito a largo plazo mediante la satisfacción del cliente y beneficios para todos los miembros de la organización y para la sociedad.

Para que una organización, donde su razón de ser es la calidad y satisfacción de los clientes es de vital importancia la buena administración de todas sus partes para el logro de sus objetivos tanto a corto como largo plazo.

Al adquirir una filosofía de calidad total es necesario también llevar a cabo una buena gestión a todos los niveles, de manera integral y sistemática.



Ilustración 1. Evolución de la Calidad

1.2 Origen y evolución de la calidad.

1.2.1 La Calidad a nivel mundial.

El interés por la calidad ha existido desde el inicio de las sociedades, no obstante, con el paso de los años, tanto el concepto mismo como las maneras de gestionarla han evolucionado progresivamente trayendo consigo mejoras constantes en el desarrollo de los negocios. Es pues que desde entonces se

han identificado cuatro etapas, las cuales se integran de manera armónica a medida que van cambiando, estas son:

La Inspección de la Calidad.

Constituye la primera etapa en el desarrollo de la calidad y se inicia en 1910 en la organización Ford, la cual utilizaba equipos de inspectores para comparar los productos de su cadena de producción con los estándares establecidos en el proyecto. Esta metodología se amplió posteriormente, no solo para el producto final, sino para todo el proceso de producción y entrega.

Este método fue predominante en la época de la Revolución Industrial, esta tenía el propósito de encontrar productos de baja calidad y separarlos de los que se consideraban poseían una calidad aceptable, además este trabajo era llevado a cabo por empleados, o también llamados inspectores, que no tuvieran relación directa con el desarrollo de fabricación del producto.

Control de la calidad.

Las grandes alteraciones generadas por el paso del tiempo determinaron la puesta en marcha de sistemas para mejorar la eficacia de las líneas de producción.

Así mismo, el aumento del uso de la tecnología impulsó a que la calidad fuera controlada mediante el desarrollo de pasos de supervisión más específicos:

- Establecimiento de especificaciones escritas,
- Desarrollo de estándares.
- Métodos de medición apropiados que no precisaran la inspección del 100 por cien de los productos.

Este avance en el ámbito de la calidad se conoce como la etapa de control de la calidad".

Las necesidades de la industria de armamento fue lo que permitió la aparición de esta segunda fase de la evolución de la calidad, debido a que al ser necesarios un gran número de componentes, se vieron impulsados a la introducción de la estandarización en sus procesos de fabricación, denominado en EE. UU. Z-1. Posteriormente, fueron apareciendo nuevos estándares orientados a diferentes sectores industriales.

Uno de los principales aportes en este período fue el de Shewhart, quien aplicó conceptos de la estadística e introdujo una de las herramientas más importantes de la medición de la calidad, las gráficas de control, que permitían conocer la variabilidad y causas asignables de la calidad presentada por los productos.

Aseguramiento de la calidad.

En este período se reconoció que la calidad podía quedar garantizada en el lugar de la fabricación mediante el establecimiento de un sistema de la calidad, que permitiría satisfacer las necesidades del cliente final.

En el aseguramiento de la calidad se aplicó el concepto de la calidad en todas las etapas del ciclo de producción dentro de la organización, desde el diseño del producto, hasta el servicio postventa. En cada una de las etapas se aplicaron un conjunto de técnicas englobadas, muchas de ellas, bajo el nombre de ingeniería de la calidad.

Gestión de la Calidad Total.

Su introducción implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización.

1.2.2 La calidad en la República Dominicana.

A medida que a nivel mundial la calidad iba evolucionando, en nuestro país también lo hacía.

Años	Hechos
1954	Se instituye, mediante la Ley No. 3925 , el Sistema Métrico Decimal como único sistema de pesas y medidas, apoderando a la entonces Dirección General del Servicio Nacional de Pesas y Medidas para la aplicación de dicha Ley y su Reglamento.
1956	Mediante la Ley No. 4406 , esta Dirección se convierte en un departamento de la Secretaría de Estado de Industria, Comercio y Banca, como Departamento de Pesas y Medidas.

<p>1970</p>	<p>Grupos de técnicos comenzaron a preocuparse por la implementación de la normalización y el control de la calidad en el país y se regula el uso, venta e importación del Gas Licuado de Petróleo (GLP) y la instalación de gasolineras a nivel nacional.</p>
<p>1973</p>	<p>El Instituto Dominicano de Tecnología Industrial (INDOTEC) envió dos técnicos al Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI), en Guatemala, donde recibieron entrenamiento en Normalización.</p>
<p>1974-1975</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El INDOTEC organizó una división de Normalización y Control de Calidad. • Grupos de técnicos y sectores gubernamentales manifiestan su interés en fortalecer el movimiento tendente a crear un Organismo Nacional de Normalización.
<p>1977</p>	<p>Se crean mediante la Ley 602 la “Comisión Nacional de Normas y Sistemas de Calidad”, como ente estatal encargado de definir y establecer la política de normas y sistemas de calidad con la facultad para aprobar y establecer las normas de calidad correspondientes; y la “Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad” (DIGENOR), como entidad ejecutora de los programas y resoluciones de la Comisión Nacional.</p>
<p>1978</p>	<p>Se comienza a organizar la Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad (DIGENOR), bajo la asesoría del Instituto Dominicano de Tecnología Industrial (INDOTEC).</p>
<p>1979</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tres nuevos técnicos fueron contratados; dos de ellos

	<p>fueron enviados al Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas (INTINTEC), de Perú, donde reciben entrenamiento de Normalización y Control de Calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se produce el ingreso de DIGENOR a la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT), lo que permite la integración del país a las tareas de Normalización que se vienen realizando a nivel Regional de las Américas.
1980	<p>Se recibe una asesoría patrocinada por el Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas sobre preembarque y control de calidad de las exportaciones.</p>
1981	<p>Se recibe una asesoría técnica del Gobierno de Francia a través de la Agencia Francesa para la Cooperación Técnica, Económica e Industrial y bajo la coordinación del Servicio de los Instrumentos de Medición de Francia (SIM), para realizar un estudio que sirva de base para la organización y puesta en marcha del Departamento de Metrología de la DIGENOR.</p>
2012	<p>Ley 166-12 de julio de 2012: Sistema Dominicano para la Calidad, SIDOCAL, en el Artículo 38, crea al Instituto Dominicano para la Calidad, INDOCAL, en sustitución de la Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad (DIGENOR).</p>
Actualmente	<p>EI INDOCAL, autoridad nacional responsable de la normalización y de la metrología Legal, Industrial y Científica en le República</p>

	<p>Dominicana, es componente estructural fundamental del Consejo Dominicano para la Calidad, CODOCA</p>
--	---

Tabla 1. Evolución de la calidad en la República Dominicana.

Desde el 2012, el país cuenta con un Sistema Dominicano para la Calidad propio, SINDOCAL.

El Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL), Ley 166-12, es fundamental para la implementación de una cultura de calidad, que facilita y garantiza el cumplimiento de los requisitos de seguridad y calidad, exigidos en los mercados nacionales e internacionales, y establece toda la infraestructura que involucra el funcionamiento eficiente de las actividades de normalización, metrología, y acreditación.



Ilustración 2. SIDOCAL

El CODOCA: es la máxima autoridad del SIDOCAL, encargado de formular, coordinar, organizar y difundir las políticas y directrices relativas a la Ley 166-12, que declara política de Estado, la promoción y evaluación de la calidad como herramienta que propicie la productividad, competitividad y desarrollo sostenible.

ODAC: Organismo Dominicano de Acreditación, creado para evaluar la competencia técnica de los organismos evaluadores de la conformidad (OEC), y otorgarles la acreditación según las normas internacionales establecidas. EL ODAC es el único organismo de carácter estatal y/o gubernamental con competencia legal en materia de acreditación, como entidad Estatal, adscrita al Ministerio de Industria y Comercio (MIC); descentralizada, de derecho público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, con autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa, con sede central localizada en la ciudad de Santo Domingo, D.N., y competencia a nivel nacional e internacional.

1.2.2.1. La calidad como herramienta competitiva en las empresas dominicanas.

Según (Porter, 1990) la competitividad no es más que "(...) la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales."

En la actualidad, con el gran número de productos que satisfacen las mismas necesidades se hace obligatorio resaltar dentro del montón. Los clientes al sentir una necesidad solo están buscando un producto que la cubra en el momento, una empresa que se quiera destacar de las demás, ser competitiva, debe agregarle valor, no solo al producto, sino también a la experiencia de compra, logrando una satisfacción mayor a la esperada.

La manera más efectiva es brindando un servicio de calidad, que haga que el cliente se sienta identificado con la empresa y el servicio que está recibiendo, incluso si éste estuviera adquiriendo un producto tangible.

En la República Dominicana, con la rápida dinámica de cambio en el mercado, las empresas se han visto en la necesidad de ir evolucionando con el tiempo e ir adaptando sus labores a las nuevas culturas.

Al usar la calidad como impulsador de sus competencias han logrado destacarse entre sus competidores.

1.3 La calidad en los servicios.

Un servicio no debe ajustarse sólo a las especificaciones técnicas: debe adaptarse también a las especificaciones del usuario. Las organizaciones equivocadas con sus clientes, al margen de lo diestramente que realicen el trabajo, no dan un servicio de calidad. La calidad de servicio es tanto realidad como percepción, y son los deseos de los usuarios los que condicionan la valoración de la calidad del servicio prestado por una institución. (Varo, 1994)

1.3.1 Sistemas de gestión de calidad.

(ISO 9000:2015) Explica que:

Un SGC comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados.

(...) gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes.

(...) posibilita a la alta dirección optimizar el uso de los recursos considerando las consecuencias de sus decisiones a largo y corto plazo.

Entonces se puede decir que un SGC es un conjunto de tareas o funciones que deben llevarse a cabo para lograr los objetivos de una manera más efectiva.

La técnica de gestión de calidad es la manera en la que se administran los servicios que brinda una empresa a sus clientes, para conocer aquellos componentes que influyen o no en la satisfacción de estos. La ventaja de contar con un método de gestión de calidad es que permite conocer los fallos y logros que se llevan a cabo dentro de la empresa para poder alcanzar los objetivos planteados y de esta manera satisfacer los clientes. Dentro de las desventajas se puede mencionar el costo elevado por contar con un sistema fijo de gestión.

1.3.1.1 Elementos de un Sistema de Gestión de Calidad.

En un SGC, existen actividades que deben llevarse a cabo para el desarrollo y buen funcionamiento de este, estos son:

- Estructura Organizacional.
- Planificación estratégica.
- Recursos.
- Procesos.
- Procedimientos.

Estructura Organizacional.

“Se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina.” (Hitt, 2006)

Este esquema es como el armazón de la organización, donde se determinan las funciones y responsabilidades de cada uno de los participantes de esta.

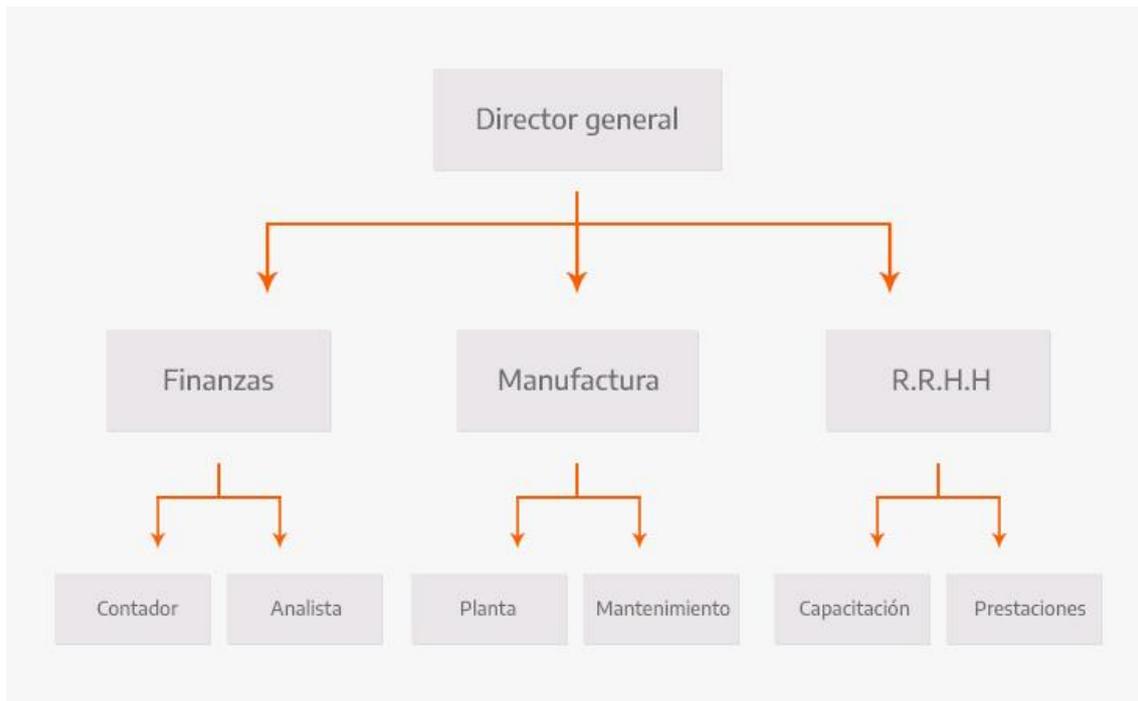


Ilustración 3. Estructura Organizacional

Planificación estratégica.

“La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.” (M., 2011).

La planificación estratégica se basa en formular y fijar objetivos propios, ya sea de una empresa como personal, para así lograr cumplirlos bajo las acciones que se puedan plantear.

Según (Michael Potter, 1980) Dentro de sus características podemos destacar:

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.

- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.

En esta parte es donde se plantean las respuestas a las preguntas:

- ¿Qué vamos a hacer?
- ¿Por qué lo haremos?
- ¿Qué necesitamos para hacerlo?
- ¿Cómo vamos a hacerlo?
- ¿Qué queremos lograr?

Recursos.

“Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa.” (RAE)

Los recursos en un Sistema de Gestión de la Calidad representan los factores, materiales o intangibles que serán necesarios para la ejecución de las actividades que la compañía debe llevar a cabo para el logro de los objetivos.

Procesos.

(Juran, 1988) Define los procesos como una “serie de acciones sistemáticas dirigidas al logro de un objetivo.”

(José, 2010) “Son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de

recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.”

Procedimientos.

(José, 2010) Explica que los procedimientos son:

La forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos.

Los procedimientos son un conjunto de acciones que se realizan en un tiempo determinado con el fin de tener los resultados deseados.

1.3.2 Ciclo Deming, PDCA.

Durante la segunda mitad del siglo XX, W. Edwards Deming popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar y Actuar), que es utilizado extensamente en los ámbitos de la gestión de la calidad. Esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua.

Característica

La principal característica del ciclo PDCA es la mejora continua. Por lo tanto, los proyectos implementados serán seguidos y no se marchitarán. Al tener una etapa de verificación, puede corregir las fallas a tiempo, antes de que causen pérdidas financieras. (My ABCM, 2018)

Ventajas

“En un mercado cada vez más competitivo, la búsqueda de la excelencia debe ser constante para que su empresa se destaque entre otras tantas. Es en este proceso que el ciclo PDCA se vuelve tan importante, ya que, además de mejorar los resultados, ofrece otras ventajas.

- Mayor eficiencia y efectividad
- Proceso de mejoras continuas
- Facilita la toma de decisiones por parte de los gerentes
- Mejora la gestión de riesgo de los proyectos” (My ABCM, 2018)

Desventajas

- Funciona mejor cuando las condiciones son perfectas, no teniendo cabida aquellas variables que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto.
- Podría no ser el enfoque adecuado para enfrentar una emergencia, ya que con los cuatro pasos que se deben cumplir el avance suele ser lento. El círculo es más metódico que otros planes operativos, lo que lo hace ineficiente si se necesita implementar una acción rápida.

- Un proyecto puede permanecer demasiado tiempo en las primeras etapas, analizando la situación a la que se va a aplicar. El exceso de análisis es una forma efectiva de matar un proyecto. Si bien el ciclo permite una planificación cuidadosa, el trabajo real solo se produce en la fase de acción final.
- Con frecuencia el resultado final queda relegado al proceso. En una organización los procesos son importantes, pero son los resultados los que harán tangible los beneficios del cambio implementado.
- En cada una de las etapas de este círculo se hace gran énfasis al trabajo en equipo. Esto dificulta enormemente la evaluación del rendimiento individual de los trabajadores. (Corvo, 2020)

Planificar.

La dirección de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos, y marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos. Estas actividades que corresponden a la alta dirección se engloban bajo el término “Planificar” (“Plan”, en inglés).

Hacer.

A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos

o los servicios que proporciona a sus clientes (“Do” en inglés). En estos procesos, se deben tener en cuenta todos los requisitos del cliente, de forma que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más posible a sus expectativas, de ello dependerá el grado de satisfacción del cliente.

Comprobar.

Finalizado el proceso productivo, se debe evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Se trata de comprobar (“Check” en inglés) objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas, averiguar las causas de las desviaciones o errores y plantear posibles mejoras.

Ajustar.

En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores. En consecuencia, se tiene que “Actuar” (“Act” en inglés) para estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente.

1.3.3 Importancia de la calidad en el sector servicios.

En la actualidad, el ofrecer bienes y servicios de calidad es esencial para competir en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen gran conocimiento de lo que implica la calidad.

Es fácil, en el sector de los productos lograr la diferenciación, puesto que, con un diseño o colores diferentes a la competencia, los consumidores pueden fácilmente reconocer y diferenciar un producto de otro. No obstante, en el área de servicios, no es tan fácil alcanzar ese nivel de diferenciación, es por esa razón que la calidad con la que los ofrezcamos es de suma importancia para cualquier prestadora de servicios.

Al comparar los productos de una empresa con los de otra es fácil descubrir cómo mejorar la calidad, esto se debe a que ésta, en ese escenario, es tangible. Sin embargo, cuando se habla de servicios, la calidad de estos, además de ser intangible es bastante subjetiva, porque todo depende de las expectativas que haya creado el cliente antes de recibir el servicio.

Entonces, es vital crear un valor agregado al servicio para hacer que el cliente lo recuerde de manera positiva, hacer que el servicio sea memorable.

1.4 Modelos para la medición de la calidad.

Los modelos para la medición de la calidad son patrones que sirven como guía para llevar a cabo un levantamiento de información para la determinación del nivel de calidad de algún servicio.

Existen varios modelos, dirigidos a los servicios en diferentes sectores del mercado, entre los que se pueden mencionar, el **SERVQUAL** y **SERVPERF**.

1.4.1 Modelo SERVQUAL.

(Gonzalez, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007) Explican:

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

El modelo SERVQUAL, postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

1.4.1.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Plantean que: en el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de calidad de servicio:

- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de estos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

1.4.1.2 Deficiencias el modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Deficiencia 1.

Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.

Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2.

Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones y normas de calidad.

Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3.

Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y

procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4.

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que, si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa–percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Deficiencia 5.

Percepción de los clientes en la calidad de los servicios.

En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

1.4.1.3 Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL.

1.4.1.3.1 Ventajas del modelo SERVQUAL.

Entre las fortalezas o ventajas de este modelo, se puede decir que, proporciona información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por lo clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

1.4.1.3.2 Desventajas del modelo SERVQUAL.

Según los analistas (Dyke, Prybutok, & Kappelman, s.f.) el modelo SERVQUAL presenta diversas limitaciones en su uso, como son:

- Problemas de confiabilidad.
- Validez discriminante.
- Validez convergente.
- Validez profética de la medición.

Los mismos sugieren tener precaución en el uso de las mediciones del modelo.

Estas tres dimensiones son los elementos tangibles, la confiabilidad, la cual engloba la fiabilidad y la seguridad, y el contacto, que resume la capacidad de respuesta y la empatía.

1.4.2 Modelo SERVPERF.

(Aiteco Consultores, s.f.):

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (...) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.”

La escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El Modelo SERVPERF es una herramienta que exclusivamente a través de las percepciones de los clientes permite evaluar el desempeño de la calidad del servicio con mayor exactitud.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Al utilizar este modelo, los resultados que se obtendrán serán solamente basados en las percepciones que tengan los clientes del servicio brindado, no se consideran las expectativas que estos tienen antes de recibir la prestación, por lo que se fundamenta en su gran mayoría en hecho y no en hipótesis.

El modelo SERVPERF es una técnica efectiva que cualquier organización puede realizar para medir el nivel de calidad de los servicios que brindan para así poder conocer como sus clientes aprecian el servicio y poder establecer estrategias viables que beneficien tanto a los clientes como a la empresa.

1.5 Esquema de Implementación de una encuesta en una empresa Hotelera.

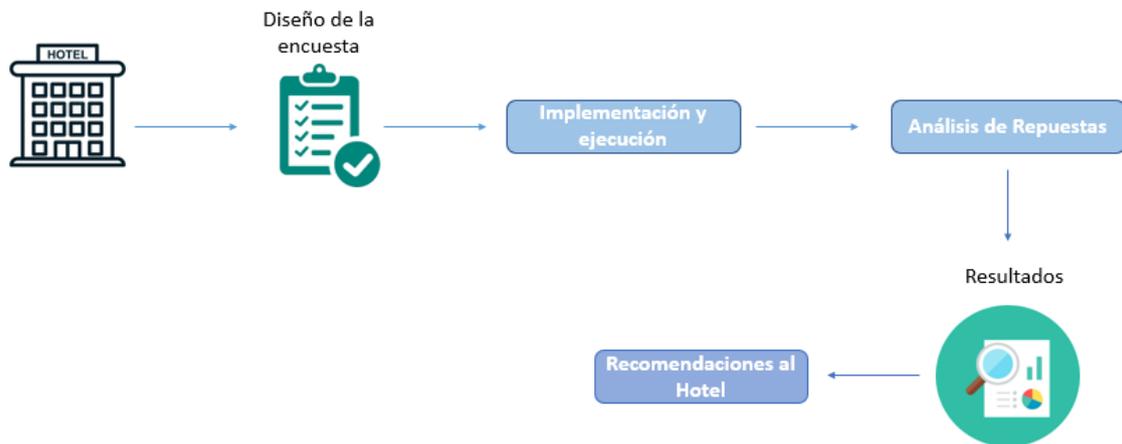


Ilustración 4. Esquema de implementación de una Encuesta Hotelera

Mediante este esquema se puede observar los distintos pasos que se estarán desarrollando para la implantación de la encuesta a realizar en una empresa hotelera.

Se elaborará el diseño de la encuesta que se estará desarrollando en el hotel para poder medir la calidad de servicio de una empresa Hotelera, luego de esto

se iniciará la implementación y ejecución de esta para poder analizar los resultados de dicha encuesta y así poder sugerir posibles recomendaciones al hotel.



Barcelo.com

Barcelo
HOTELS & RESORTS

Barcelo Santo Domingo

Capítulo II: Generalidades de la empresa

2.1 Historia.

El Hotel Barceló Santo Domingo (Antiguo hotel Lina), tuvo sus inicios en 1962, situado en la Avenida Independencia, en el céntrico sector de Ciudad Nueva. Hoy, en su antiguo local, opera el restaurant El Cantábrico, que ha sabido honrar el reto que representó ocupar el espacio físico del antiguo Lina, cuya duración original fue obra del arquitecto Amable Frometa.

Doña Lina cuando decidió agrandar el negocio decide comprar un solar en la Avenida Máximo Gómez, con la asesoría del arquitecto José Armentero. Por necesidad incursiona en el campo hotelero, ya que el banco no le concedía prestamos adecuados si se trataba sólo de edificar un restaurant, fue así como en abril 1973 pasó a ser un pequeño hotel que sólo contaba con 66 habitaciones.

Se amplió a finales de 1984, convirtiéndose en el gran hotel Lina y casino, el cual en julio 1989, fue vendido a la corporación de hoteles Barceló, con sede en Palma de Mallorca.

En todos estos años de historia, que han hospedado y utilizado los servicios del hotel, las personalidades más relevantes que han pasado por el país como son: SS.MM Los reyes de España, estadísticos, científicos, artistas, cuya lista sería muy extensa.

2.1.1 ¿Quiénes somos?

El hotel Barceló Santo Domingo es un hotel de lujo urbano para viajes de placer o negocios, en el corazón de Santo Domingo, goza de una magnífica ubicación en el centro de la ciudad. Es un hotel de gran tradición y prestigio, que tras una completa remodelación de sus habitaciones e instalaciones ofrece ahora un ambiente moderno y dinámico.

En la oferta gastronómica, de reconocimiento internacional, tiene como protagonista el afamado restaurante Kyoto, especializado en gastronomía japonesa a la carta.

Entre sus excelentes servicios cabe destacar la conexión gratuita a internet en todas las instalaciones del hotel y aparcamiento también gratuito. Este hotel es el alojamiento ideal para aquellos huéspedes que deseen experimentar una estancia relajada, gracias a sus completas instalaciones que incluyen magníficas piscinas, una bañera hidromasaje, un excelente spa y un centro de fitness.

Su ubicación, cerca de los principales puntos de interés de la ciudad, también lo convierte en un hotel ideal para viajes de negocios o para realizar turismo urbano.

El Barceló Santo Domingo es un elegante hotel de vanguardia concebido con todo lujo de detalles para garantizar que los huéspedes disfruten de una experiencia inolvidable.

2.2 Filosofía Empresarial.

2.2.1 Misión.

El Hotel Barceló Santo Domingo, está comprometido a dar un servicio de primera calidad que nos distinga de los hoteles de la competencia, para que esto se logre trabajamos arduamente y en equipo. Eso nos ayudará a satisfacer las necesidades de nuestros clientes

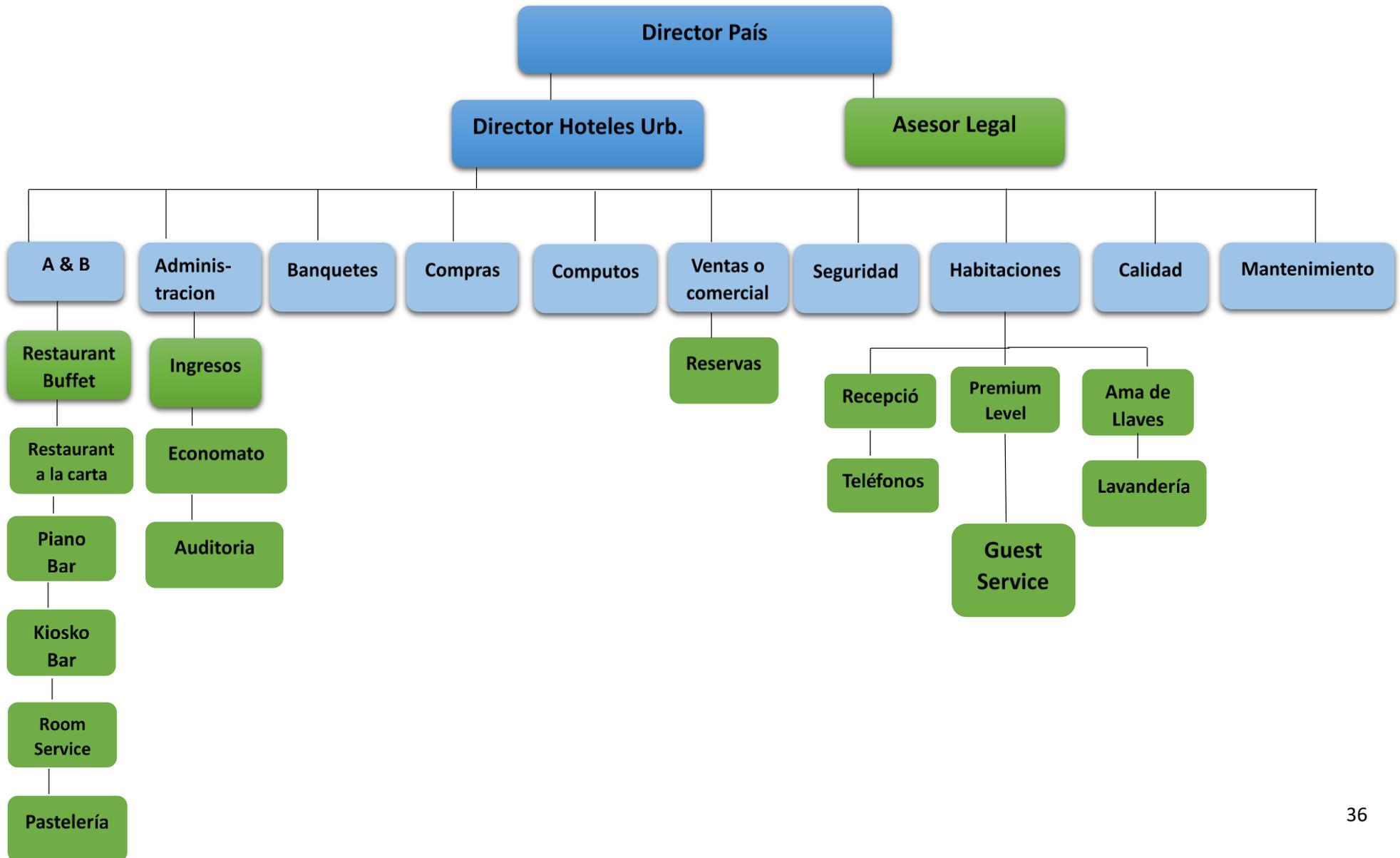
2.2.2 Visión.

Ser un Grupo Español (Hotelero), líder en rentabilidad, con una posición estratégica preferente en el negocio vacacional, ofreciendo una calidad en producto y servicio acorde con las exigencias del cliente

2.2.3 Valores.

- Flexibilidad
- Eficacia
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Honestidad
- Espíritu de Servicio
- Entusiasmo
- Trabajo en equipo.

2.3 Organigrama empresarial



El hotel Barceló Santo Domingo posee un departamento en específico que se encarga de gestionar la calidad, pero este está enfocado principalmente en la calidad de alimentos y de las diferentes áreas del hotel para asegurar la seguridad y evitar riesgos a los clientes y a los colaboradores.

2.3 Instalaciones y servicios ofrecidos.

Barceló Santo Domingo ofrece a sus clientes las siguientes áreas y servicios: Lobby, 2 restaurantes, bar de piscina, piano bar, casino, salas de reuniones y eventos, piso ejecutivo, habitaciones confortables, 2 piscinas al aire libre, gimnasio, tienda pastelería, SPA, peluquería, agencia de viajes, tienda de regalos, servicios de taxi, lavandería, entre otros más.

Habitaciones

Hoy día Barceló Santo Domingo, cuenta con 216 habitaciones son las últimas tendencias en decoración, convirtiéndose así en un hotel a la vanguardia en infraestructura y servicio. Las habitaciones han sido equipadas bajo los criterios de los más altos estándares para asegurar a los huéspedes un agradable descanso.

Consta de 216 (piso 1-6, 150 habitaciones), Superior Ejecutiva (piso 7, 23 habitaciones), Superior Club Premium (Piso 8-9, 29 habitaciones), Junior Suite Club Premium (piso 8, 8 habitaciones), Suite Club Premium (Piso 8, 5 habitaciones) y Suite Presidencial (piso 9, 1 habitación). Todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado, cuarto de baño, teléfono, cafetera, tabla de

planchar y plancha, T.V. LCD de 32" (excepto Máster Suites y Suite Presidencial) (42"), internet Wifi, minibar, dos camas dobles o king size y caja de seguridad.

Premium Level

En el Premium Level ofrecen zona de atención preferente en Recepción, habitaciones en el 7mo. 8vo. y 9no. piso, Check-In y Check-Out personalizado, espacio exclusivo de descanso y entretenimiento, lavado expreso en el servicio de lavandería, internet gratis en sala Premium Level, llamadas locales sin coste, early check in y late check out sujeto a disponibilidad, toallas de piscina en la habitación, variedad de bocadillos y pastelería fina en la sala Premium Level, desayuno continental, copa de cava al momento de la llegada, bebidas nacionales; con un personal altamente entrenado para asistir a los huéspedes con sus necesidades y gustos.

Las habitaciones Máster Suite Premium Level Y Suite Presidencial PremiumLevel cuentan con computadora y área de trabajo.

Gastronomía

Restaurant Japones Kyoto

Kyoto, capital de Japón hasta el 1868. Por su gran patrimonio cultural durante la Segunda Guerra Mundial, la ciudad no fue bombardeada. Hoy en día es la única gran ciudad de Japón que aún conserva numerosos edificios de preguerra. La gastronomía de este pueblo se puede apreciar en el restaurante

Kyoto, ubicado en el hotel Barceló Santo Domingo. En su cocina se puede encontrar la más alta gastronomía japonesa en República Dominicana, el consumidor puede disfrutar de la mejor relación precio-calidad y ser atendido con eficacia y profesionalidad, degustando los platos de esta cultura. Abierto para almuerzo y cena.

Restaurante y Buffet a la carta B-Delicious

En un ambiente cordial y acogedor se disfruta del exquisito y variado menú de desayuno, almuerzo y cena, tanto en servicio buffet como a la carta. Se disfruta de un excelente servicio y una magnífica calidad en la variedad gastronómica de cada uno de sus platos. Abierto desde las 7:00 A.M. a 11:00 P.M.

Piano bar

Con un ambiente totalmente renovado en piano bar ofrece música en vivo todos los días en compañía de su orquesta. Se disfruta de un ambiente entretenido con música amena y una exquisita variedad de bebidas al estilo Barceló. Abierto desde las 11:00 A.M.

Tiene capacidad para 100 personas, aunque cabe destacar que debido a la pandemia Covid-19 solo reciben la mitad de las personas.

Snack Bar Piscina

Es el lugar ideal para relajarse en un ambiente elegantemente decorado donde se puede disfrutar de una amplia variedad de bebidas y unos exquisitos

bocadillos. El lugar perfecto para pasar un buen rato antes de llegar a casa.

Abierto desde las 12 A.M.

Reuniones y eventos

Salones para reuniones y eventos

Cuentan con el escenario ideal para una celebración inolvidable. Con toda la infraestructura moderna tecnología para convenciones y reuniones de negocios, con capacidad desde 10 hasta 1,500 personas. Los salones con los que cuenta el hotel Barceló Santo Domingo son:

Salón “La mancha”

Salón “Andrómeda”

Salón “Orión”

Salón “Lina 1”

Salón “Convention Center/Sala de Fiesta”

Salón “Lina 2”

Salón “Aries”

Salón “Lina 3”

Salón “Acuario”

Salón “Lina 4”

Salón “Lina”

Salón “Lina 5”

Piscinas y Entretenimiento

Piscinas

El Barceló Santo Domingo cuenta con 2 magníficas albercas (piscinas) ubicadas en el exterior del hotel, así como con una bañera de hidromasaje termal perfecta para disfrutar de una reconfortante experiencia en el agua.

Dispone también de una zona con camastros (hamacas) y de un excelente bar con bebidas nacionales e internacionales. Su ubicación en la azotea superior permite disfrutar de unas impresionantes vistas hacia la ciudad.

Casino

Abierto todos los días de 12:00 M. a 5:00 A.M., para aquellos huéspedes que deseen amenizar sus tardes y noches, encontrarán en el Casino el lugar ideal para entretenerse y probar suerte, gracias a unas magníficas instalaciones completamente equipadas con tradicionales juegos de azar y máquinas recreativas.

El Casino tiene capacidad para 150 personas, aunque cabe destacar que debido a la pandemia Covid-19 solo reciben la mitad de las personas.

Otros servicios

Wellness Center y Urban Hair

Es un espacio único, concebido para ofrecer una dosis de equilibrio físico y psíquico, que permita contrarrestar los efectos negativos de la actividad diaria.

El equipo de profesionales, especialistas en tratamientos anti-edad y preventivos, dispone de productos exclusivos como los "parches cosméticos" para tratamientos transdérmicos.

Gimnasio

El Fitness Center cuenta con una zona equipada con máquinas especializadas.

2.4 Tipos de clientes.

El Barceló Santo Domingo es un hotel 85% corporativo (local e internacional) y un 15% vacacional internacional. Los clientes que visitan este hotel corresponden a dos tipos locales e internacionales. Los principales mercados internacionales en los cuales el Grupo Barceló tiene presencia son Estados Unidos, Latinoamérica, Puerto Rico y España. (Mejía Lora & Cuevas Rivera, 2019)

2.5 Análisis FODA

Para David Sánchez(2020), un análisis FODA "es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus habilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno".

Para realizar este análisis situacional del Hotel Barceló Santo Domingo, se han puesto como prioridad las áreas del hotel que son orientadas al servicio, aquellas que son de cara a cara o que de alguna forma el colaborador tiene algún contacto directo con el cliente, tales como recepción, Teléfonos, Restaurante Buffet (B-Delicious), Restaurante a la carta (Kyoto), Kiosko Bar, Bell Boys, Piano Bar y Room Service.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación ideal para turismo de negocio. • Sistema de quejas y sugerencias. • Personal capacitado para responder cualquier inquietud y con aptitud para resolver cualquier imprevisto con el cliente. • Ambiente laboral muy ameno (Trabajo en equipo). • Rapidez y eficiencia en la atención al cliente y en la realización de tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares turísticos y culturales cercanos al hotel. • Aumentar el índice de dependientes de los afiliados automáticos. • Crecimiento en Canales Alternos (Booking.com, TripAdvisor.com, etc.). • Adquisición de nuevos clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal y muchas tareas por realizar. • Poca presencia en las redes sociales. • Pocas estrategias de publicidad y promoción. • Personal con poco dominio del idioma inglés u otras lenguas extranjeras. • Cuenta con poca tecnología avanzada en las instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agresividad de la competencia. • Mejores ofertas de servicio y producto de la competencia. • Disminución de demanda debido a pandemia Covid-19. • Falta de innovación constante.

2.6 Certificaciones de calidad.

El hotel Barceló Santo Domingo ha recibido algunos reconocimientos por parte de plataformas web que son conocidas como líderes mundialmente en reservas y viajes, tales como Tripadvisor con las Certificaciones de Excelencia TripAdvisor en los años 2013 y 2018. Al igual que dos premios Loved by Guest otorgados por el sitio web de Hotels.com, uno de estos reconocimientos fue recibido en el año 2019 y el segundo fue obtenido en el 2021, año actual.

Asimismo, es reconocido por ingresar en el Top 5 de hoteles de Santo Domingo porque ha sido, por un largo tiempo, preferencia y una de las primeras opciones dentro de los resultados de hoteles de Santo Domingo en los buscadores como Google y Bing. El pasado año, el hotel Barceló Santo Domingo recibe el premio Traveler's Choice (La elección del viajero) que es uno de los galardones más importantes que otorga TripAdvisor.

¿Cuáles son los requisitos para obtener estos reconocimientos?

Loved by Guests Award.

Mónica Salazar afirma que "para alcanzar este premio, los visitantes que realizan sus reservaciones por medio del portal www.hotels.com, tiene la posibilidad de calificar su visita, así como la propiedad. Estos premios se otorgan exclusivamente a los hoteles cuya puntuación es igual o superior a 9 puntos, hasta un máximo de 10" (Apetito en Línea, 2019).

Tripadvisor – Travelers' Choice.

Estos premios anteriormente eran conocidos por Certificado de Excelencia, del cual el hotel Barceló Santo Domingo lo recibió en dos ocasiones, como se menciona anteriormente.

Para calificar para los premios Travellers' Choice, un negocio debe mantener una calificación por burbujas general de Tripadvisor de al menos cuatro de cinco, haber recibido una cantidad mínima de opiniones en el período de 12 meses en que se analizaron los datos y haber tenido un perfil en Tripadvisor por al menos 1 año. (Tripadvisor, s.f.)

Estos reconocimientos y certificaciones ponen en evidencia el nivel de calidad en las instalaciones del hotel, pero también del servicio, que es un factor sumamente importante al momento de una persona hacer una reseña o una votación de un hotel al que haya visitado.



Capítulo III: Aspectos metodológicos

3.1 Diseño de la encuesta.

(Lourdes & Angeles, 2001) Afirman que: “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”

Como principal herramienta de recolección de datos, se realizará una encuesta para medir las expectativas de los clientes, variables asociadas a la escala de Likert la cual tendrá cinco opciones de respuesta, las cuales comenzarán con 100 (Excelente) hasta 1 (Deficiente) con un rango de 25.

Opciones de respuestas	Excelente	Bueno	Regular	No muy bueno	Deficiente
Puntuaciones	100	75	50	25	1

Tabla 2. Escala de valoración tipo Likert.

Los factores por considerar en la encuesta a realizar serán las dimensiones del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad en el servicio, orientado a empresas hoteleras de Santo Domingo.

Estas dimensiones serán, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad (garantía) y la empatía. Con la evaluación de las expectativas de los clientes en los diferentes elementos se logrará recopilar datos suficientes para el análisis de la situación de la calidad en las empresas hoteleras.

3.1.1 Población.

“Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar.” (Hernández, 2001)

El tipo de cliente que predomina en la empresa hotelera seleccionada, ubicada en Santo Domingo, pertenece al renglón de los turistas corporativos, que llegan al país por motivos de negocios, y en menor medida, los turistas de recreación o vacaciones. Adicionalmente, cuentan con líneas aéreas como parte de su portafolio de clientes.

La mayoría de los clientes que visitan el hotel vienen de países de Latinoamérica, Estados Unidos, Puerto Rico y España.

La población es de un aproximado de doscientos setenta y cuatro (274) huéspedes que visitaron el hotel en el periodo estudiado, mayo – julio 2021.

3.1.2 Muestra.

“Una muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible.” (Hernández, 2001)

Para obtener el tamaño de la muestra a utilizar, se debe tomar en cuenta una heterogeneidad de un 50%, un margen de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Al aplicar los datos se ha determinado que la encuesta debe realizarse a un aproximado de 161 personas de forma aleatoria, con la finalidad de medir las dimensiones comprendidas en el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad.

Para el cálculo de la muestra consideramos la siguiente fórmula:

FÓRMULA PARA ESTIMAR EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA, CONOCIENDO SU POBLACIÓN.		
n=	$\frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z(a)^2}{E^2(N-1) + Z(a)^2 \cdot p \cdot q}$	
Variable	Cantidad	Descripción
n=	274	Tamaño de la muestra encontrada
N=	161	Tamaño de la población conocida
Z(a)=	1.96	(Si el nivel de confianza es del 95%)
p=	50%	Proporción esperada
q=	50%	q=1-p=0,5 para este caso
E=	5.00%	(Error o precisión deseada)

Tabla 3. Fórmula para obtener el tamaño de la muestra ANDERSON // SWEENEY // WILLIAMS.

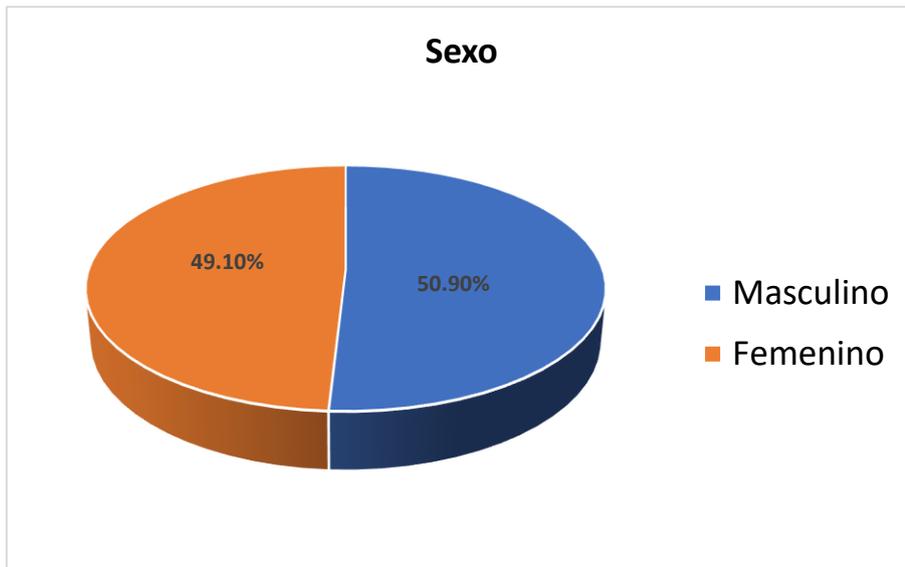
3.1.3 Procedimientos de Recolección y Análisis de Datos.

TÉCNICA	INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	TIPO DE ANÁLISIS
Análisis documental	Investigaciones en documentos relacionados a la investigación.	Comprensión y evaluación de las informaciones.	Análisis de contenido.
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas.	Matriz de análisis cuantitativo y cualitativo de las encuestas aplicadas a los huéspedes.	

Tabla 4. Procedimiento para recolección y análisis de los datos.

3.2 Resultados cuantitativos.

3.2.1 Presentación y tabulación de encuestas.



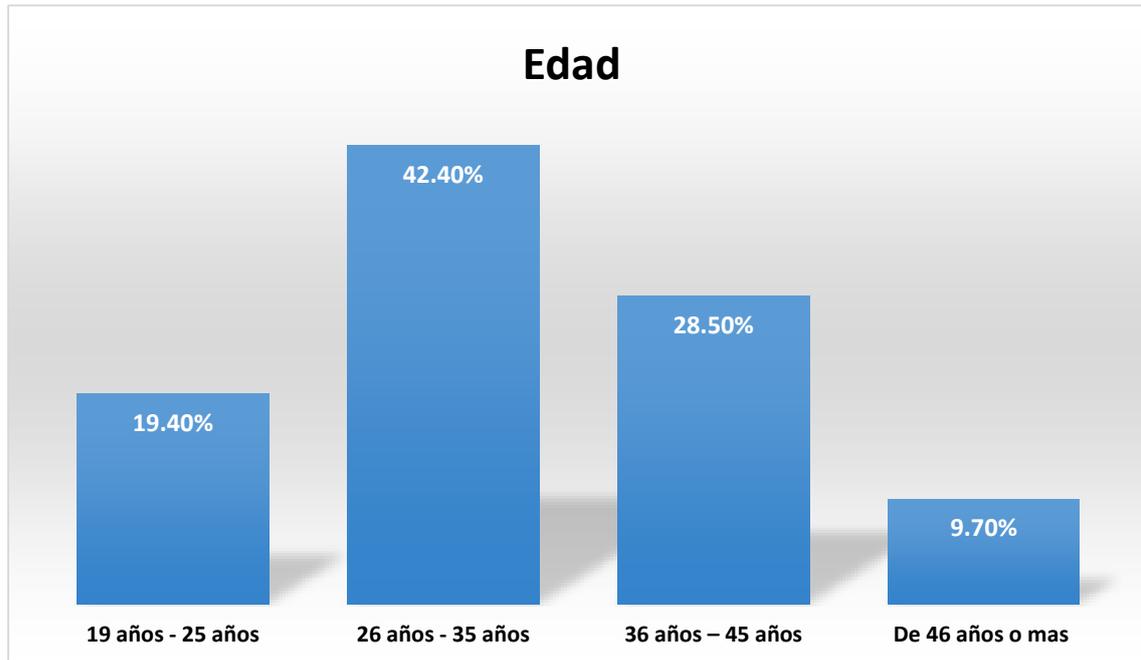
1. Sexo.

Sexo	Respuestas	%
Femenino	81	49.1%
Masculino	84	50.9%
Total general	165	100%

Tabla 5. Sexo. Fuente Encuesta aplicada a clientes.

De acuerdo con lo expresado en la ilustración no. 6 acerca del sexo, un 49.1% de los encuestados fueron mujeres, lo que concluye un 50.9% de hombres encuestados.

2. Edad.



Edad	Respuestas	%
19 años - 25 años	32	19.4%
26 años - 35 años	70	42.4%
36 años - 45 años	47	28.5%
De 46 años o mas	16	9.7%
Total general	165	100%

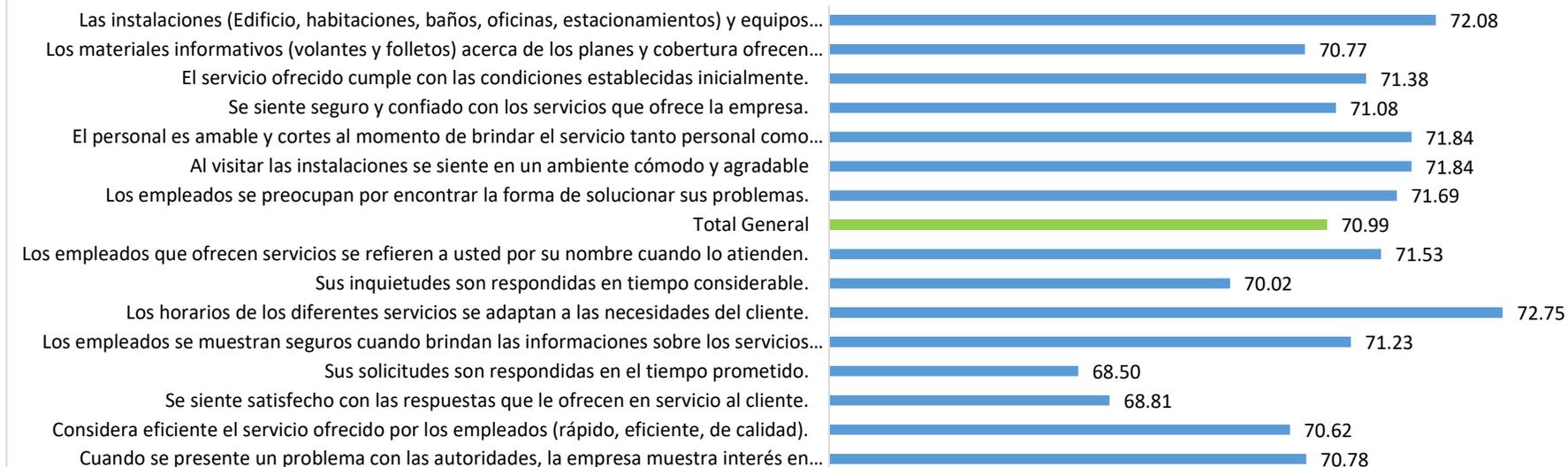
Tabla 6. Edad. Fuente Encuesta aplicada a huéspedes.

En el aspecto de las edades, el rango de 19 a 25 años obtuvo un 19.4%, contrastando con el rango de mayores de 46 años, que apenas logró un 9.7% de la muestra encuestada.

Opciones de Respuestas							
Aspectos	Excelente	Bueno	Regular	No muy bueno	Deficiente	Total, general	Índice de Satisfacción
Cuando se presente un problema con las autoridades, la empresa muestra interés en solucionarlo.	41	72	39	9	4	165	70.78
Considera eficiente el servicio ofrecido por los empleados (rápido, eficiente, de calidad).	39	79	28	17	2	165	70.62
Se siente satisfecho con las respuestas que le ofrecen en servicio al cliente.	38	73	33	17	4	165	68.81
Sus solicitudes son respondidas en el tiempo prometido.	37	70	38	18	2	165	68.50
Los empleados se muestran seguros cuando brindan las informaciones sobre los servicios que ofrecen.	36	87	26	13	3	165	71.23
Los horarios de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.	46	76	29	10	4	165	72.75
Sus inquietudes son respondidas en tiempo considerable.	39	73	37	13	3	165	70.02
Los empleados que ofrecen servicios se refieren a usted por su nombre cuando lo atienden.	42	76	32	12	3	165	71.53
Total, General							70.99
Los empleados se preocupan por encontrar la forma de solucionar sus problemas.	39	84	27	11	4	165	71.69
Al visitar las instalaciones se siente en un ambiente cómodo y agradable	40	79	34	9	3	165	71.84

El personal es amable y cortés al momento de brindar el servicio tanto personal como telefónico.	39	86	23	14	3	165	71.84
Se siente seguro y confiado con los servicios que ofrece la empresa.	39	78	34	11	3	165	71.08
El servicio ofrecido cumple con las condiciones establecidas inicialmente.	44	72	33	13	3	165	71.38
Los materiales informativos (volantes y folletos) acerca de los planes y cobertura ofrecen las informaciones en forma clara y precisa.	44	70	32	17	2	165	70.77
Las instalaciones (Edificio, habitaciones, baños, oficinas, estacionamientos) y equipos (computadores, teléfono) utilizados para brindar los servicios están en buenas condiciones.	37	83	30	10	2	165	72.08

Índice de Satisfacción



El gráfico anterior muestra que el índice de satisfacción general con respecto a los servicios ofrecidos por las empresas hoteleras de Santo Domingo es de 70.99%, que de acuerdo con la escala de valoración cabe dentro del renglón “REGULAR”.

Valoración	Categoría de Valoración
De 90,00 a 100,00	Excelente
De 80,00 a 89,00	Bueno
De 70,00 a 79,00	Regular
De 69,00 o menos	Deficiente

Tabla 7. Tabla de Valoración Resultado General.

El aspecto que obtuvo mayor valoración fue *Los horarios de los diferentes servicios* con un 72.75%, seguido por *Las instalaciones* con un 72.08%.

Mientras que el aspecto que obtuvo menor valoración fue *el tiempo prometido de respuesta a las solicitudes* con un 68.50%, seguido por *las respuestas ofrecidas por el personal de servicio al cliente* con un 68.81%.

3.3 Análisis de los resultados.

Luego del análisis de los datos recopilados por medio de la encuesta aplicada a los huéspedes de una de las empresas hoteleras de Santo Domingo, se concluye que su nivel de satisfacción es “REGULAR”, con un porcentaje de 70.99%.

La encuesta fue aplicada a 165 huéspedes de una de las empresas hoteleras de Santo Domingo, lo que representa el 60% de una muestra total de 274. En cuanto a la edad, el rango con mayor participación en la encuesta fue el de 26 a 35 años, con un 42.4%, considerando la variable de la tecnología, ya que la evaluación fue realizada de manera on-line, seguido de las edades 36 a 45 años con una participación del 28.5% y la que obtuvo menos porcentaje de encuestados fue la de *Mayores de 46 años*.

Al analizar los datos arrojados por el modelo SERVQUAL, los aspectos más relevantes de manera positiva fueron:

“Los horarios de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.” El cual obtuvo un 72.75% de satisfacción por parte de los clientes.

Seguido de *Las instalaciones (Edificio, habitaciones, baños, oficinas, estacionamientos) y equipos (computadores, teléfono) utilizados para brindar los servicios están en buenas condiciones.”*. Este elemento resultó con un 72.08.0%.

Y los últimos factores con mayor puntaje de satisfacción obtuvieron un 71.84%, *“Al visitar las instalaciones se siente en un ambiente cómodo y agradable.”* y *“El personal es amable y cortés al momento de brindar el servicio tanto personal como telefónico.”*

Sin embargo, los resultados de satisfacción menos calificados fueron:

“Sus solicitudes y autorizaciones son respondidas en el tiempo prometido.” Con un 68.50%, del mismo modo, *“Se siente satisfecho con las respuestas que le ofrecen en servicio al cliente”* obtuvo un 68.81%.

Luego, *“Sus inquietudes son respondidas en tiempos considerables.”* Alcanzando un 70.2% de satisfacción.

Y finalmente, con un 70.62%, “*Considera eficiente el servicio ofrecido por los empleados (rápido, eficiente, de calidad).*”

3.3.1 Propuesta para la medición de la calidad en los servicios, modelo SERVQUAL.

Para que una empresa tenga éxito en el mercado donde se desenvuelve, debe alcanzar un nivel de competitividad y diferenciación mayor que el de sus competidores, meta que en el área de los servicios resulta ser un poco complicada lograr, sin embargo, ofreciendo un servicio y atenciones de calidad a sus clientes puede alcanzarse.

Para saber cuáles aspectos se deben mejorar, lo primero que se debe hacer es medir los niveles de satisfacción de los clientes al momento, durante y después de recibir el servicio. Para ello es necesario el uso de herramientas que garanticen la recolección de esos datos. Existen varios modelos para la recopilación de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. Uno de estos modelos es el SERVQUAL, el cual se usa frecuentemente para la medición de los servicios en empresas de diferentes sectores. En este sentido, se propone la utilización del modelo SERVQUAL para medir los servicios de una de las empresas hoteleras de Santo Domingo, partiendo de diferentes etapas.

Planeación

Lo primero a realizarse para medir la calidad en una empresa se debe conocer su interior, los servicios que ofrecen, a que público se dirigen, que esperan lograr al concluir el proceso de entrega de los diferentes servicios incluidos en

la cartera de productos. Además de conocer la preparación y disposición que poseen sus empleados y directivos para el logro de los objetivos.

Lo siguiente a llevarse a cabo es la selección y elaboración del instrumento a utilizarse para la recolección de datos. Con base en las 22 preguntas claves propuestas en el modelo SERVQUAL, ha de seleccionarse la cantidad adecuada para el nivel de información que se desee recopilar, además de orientarlas a la naturaleza de la organización, la misma debe poseer una cantidad optima de preguntas que le permitan al cliente la facilidad y la rapidez necesaria para completarla en el menor tiempo posible, para comodidad del encuestado.

Luego de elaboradas las preguntas, se debe seleccionar, pues la manera de hacer llegar la encuesta a los huéspedes, esta puede ser de manera escrita o en formato digital, este último, más factible por su capacidad de alcance, además de ser amigable con el medio ambiente. La plataforma recomendada para aplicar dicha herramienta es *Google Forms*, la misma es gratis y permite la reproducción, captación y organización de los datos recopilados.

Desarrollo

En este punto, determinamos cómo se hace llegar la encuesta a las personas seleccionadas para aplicársela. Al trabajar con el *Formulario de Google*, una plataforma virtual, esta permite que se pueda enviar vía web el enlace que permitirá que la persona receptora pueda completar el formulario.

A medida que se van completando las encuestas, la plataforma va realizando automáticamente una base de datos recopilados, los cuales, inmediatamente concluido el proceso de captación de información estará disponible para descarga en una hoja de cálculo de Excel, la cual permitirá realizar tablas de frecuencia, gráficas y calcular, además, los niveles de satisfacción de los clientes, tanto por pregunta, como a nivel general.

Al concluir la etapa de tabulación y realización de los gráficos se procederá a analizar los resultados obtenidos, de esta manera podrán identificarse los puntos débiles y los no tan débiles que se necesiten mejorar para optimizar la calidad en la empresa. Se tomarán en cuenta los factores con mayor puntuación de satisfacción y los que menor porcentaje alcanzaron, haciendo luego una comparación con los demás para encontrar similitudes. Al estudiar los puntos más altos y bajos de la evaluación se podrá entonces proceder a la búsqueda y creación de mejoras para aumentar los niveles de satisfacción de los huéspedes con respecto a los servicios brindados por las empresas hoteleras de Santo Domingo.

Seguimiento y evaluación

Así de dinámico como es el mercado, del mismo modo lo son las expectativas, deseos y necesidades de los clientes. Es pues necesario saber de qué manera estos factores varían, para de esa manera elaborar estrategias que permitan mantener la empresa con ventaja competitiva sobre las demás empresas del mercado. Lo recomendable sería hacer levantamiento de opiniones de los clientes de manera semestral, aplicando encuestas SERVQUAL y buzones de

sugerencias y comentarios para conocer cómo van variando sus necesidades, además de evaluar de manera simultánea las estrategias y decisiones llevadas a cabo para la mejora continua.

Al momento de aplicar nuevamente la medición se debe identificar posibles cambios y reestructurar la herramienta, puesto que, con el paso del tiempo y los cambios en los clientes, los elementos a analizar irán cambiando de igual manera.

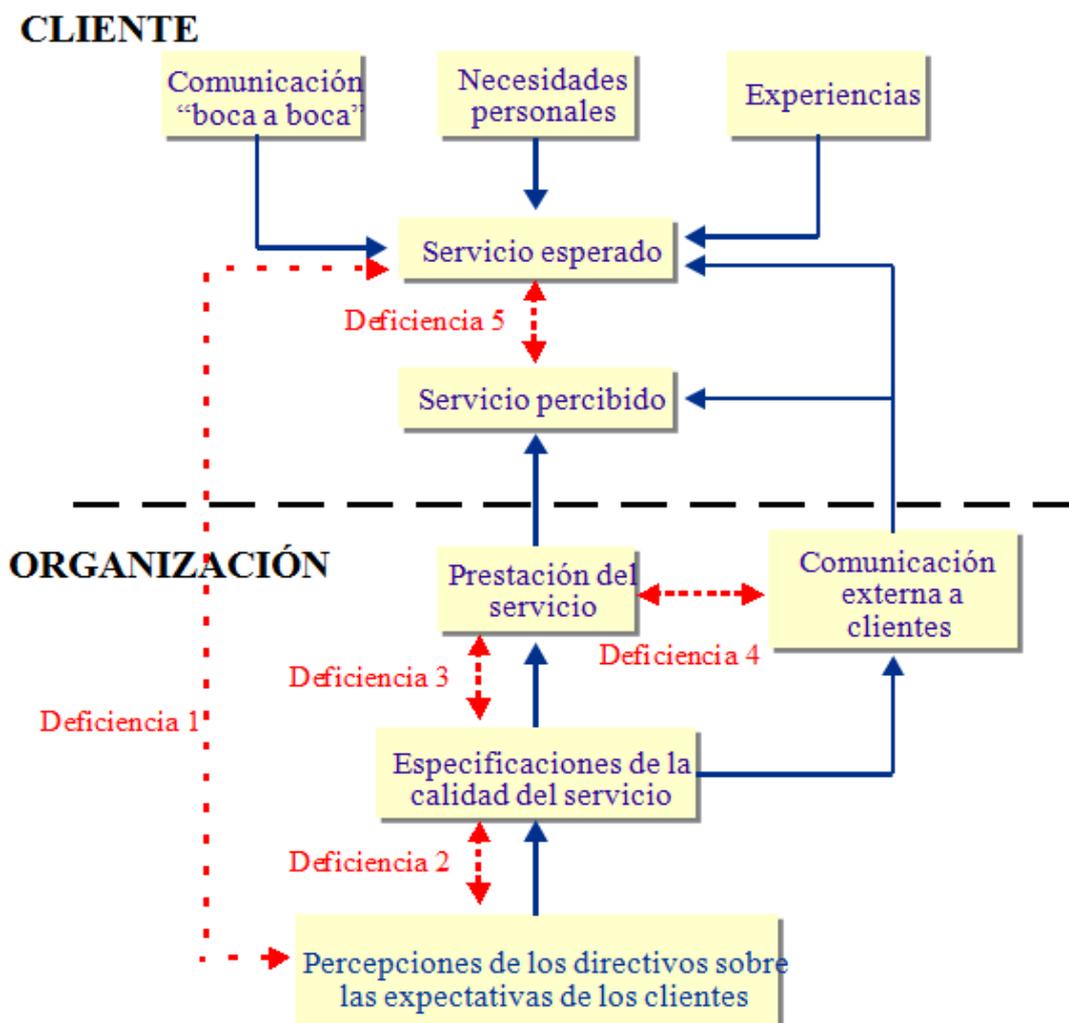


Figura: El Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio
 Fuente: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Conclusiones.

Al finalizar esta investigación se puede concluir el logro de los objetivos planteados, se alcanzó a conocer la evolución de la calidad desde diferentes enfoques, además de descubrir la situación actual de la calidad en los servicios ofrecidos por las empresas hoteleras de Santo Domingo.

Existen diversos modelos para la medición de la calidad en los servicios, entre ellos, LODGQUAL y SERVQUAL. El modelo utilizado en esta investigación fue el SERVQUAL el cual permite el cálculo de los niveles de satisfacción de los clientes desde diferentes dimensiones.

Luego de conocer la posición de la empresa, se planteó un modelo de medición basado en SERVQUAL, que puede ser utilizado por la empresa para llevar una medición constante para la mejora continua de la calidad de los servicios.

Del mismo modo, se presentaron recomendaciones, como la creación de un departamento específico para tratar las situaciones relacionadas con la calidad total de servicio de la empresa, asimismo, la inclusión de capacitación al personal de temas relacionados con la atención al cliente y gestión de la calidad.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, se considera factible tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- a) La contratación de personal experto en el área de calidad, además de la creación de un departamento especializado en este campo.
- b) Capacitación del personal existente en las áreas de servicio y atención al cliente y calidad total en los servicios.
- c) Creación y estandarización de la plantilla de la encuesta a aplicarse.
- d) Elaboración de plantillas de reporte de mejoras para cada departamento y estandarización de formato para los informes de resultados.

BIBLIOGRAFIA

- Aiteco Consultores. (s.f.). <http://www.aiteco.com>. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Benguría Inchaurtieta, R. (1991). Calidad total y estratégica, un camino a recorrer. *Boletín de Estudios Económicos.*, 211-221.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982).
- Corvo, H. S. (13 de julio de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/circulo-deming/>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y negociacion*.
- Dyke, T. P., Prybutok, V., & Kappelman, L. (s.f.). www.uncg.edu. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de www.uncg.edu/bae/people/vandyke/Dsj12.pdf
- Gonzalez, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones Universitarias.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación .
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAafo. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- International Organization for Standardization . (2015). *ISO 9000:2015*. Suiza.
- International Organization for Standardization. (1994). *ISO 8402:1994*. Suiza.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es Control Total de la Calidad?* Bogotá: Norma.
- José, M. R. (03 de Marzo de 2010). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Juran. (1988). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw Hill.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz Santo.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lourdes, M., & Angeles, E. (2001). *Metodos y tecnicas de investigación*. Mexico: Trillas.
- M., A. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Mejía Lora, C. A., & Cuevas Rivera, E. S. (2019). Propuesta de diseño de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de boda en el hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana, Julio-Diciembre 2019. *Propuesta de diseño de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de boda en el hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana, Julio-Diciembre 2019*. Universidad APEC, Santo Domingo, D. N.

- Morales, E. C. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío .
- My ABCM. (5 de Octubre de 2018). *¿Qué es el ciclo PDCA y cuáles son sus beneficios?* Obtenido de My ABCM: <https://www.myabcm.com/es/blog-post/ciclo-pdca-cuales-son-sus-beneficios/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Porter, M. (1990). *Ser competitivo*. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Real Academia Española . (s.f.). *RAE*. España.
- Salazar, M. L. (2019). *Apetito en Línea*. Obtenido de *Apetito*, La revista para hoteles y restaurantes.: <https://apetitoenlinea.com/como-un-hotel-logra-obtener-el-premio-loved-by-guests/>
- Tripadvisor. (s.f.). *Tripadvisor Centro de Ayuda*. Obtenido de Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/200614047-Premio-Travellers-Choice>
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente* *calidad total*.

Anexo: Evaluación de plagio



Document Information

Analyzed document	6. CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE UN HOTEL.docx (D111283638)
Submitted	8/14/2021 8:09:00 PM
Submitted by	
Submitter email	3845.3081c00d3997429304cfa3dd8033daebb52e04ac@submitters.urkund.com
Similarity	65%
Analysis address	snavarro.apec@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_ADM_15_2016_ET170326.pdf Fetched: 4/29/2021 8:25:03 PM	 120
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/233005942.pdf Fetched: 12/15/2020 10:25:29 AM	 1
J	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015 URL: 2a2a85fb-a0b7-4e69-907d-c637c8f8923f Fetched: 3/10/2019 3:18:38 PM	 1

Anexo: Anteproyecto



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO

**Anteproyecto del Trabajo de Grado en la modalidad de Curso Monográfico
para optar por el título Licenciatura en Administración Turística y Hotelera**

**IMPLEMENTACION MODELO SERVQUAL PARA LA CALIDAD EN LOS
SERVICIOS DE UN HOTEL DE SANTO DOMINGO**

Sustentantes:

Thalía M. González Santos A00097081

Vicmary A. Rincón Díaz A00097872

Génesis Lorenzo Villar A00097989

Asesor:

Santo Rafael Navarro.

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional, República Dominicana.

2021

**IMPLEMENTACIÓN MODELO SERVQUAL PARA LA CALIDAD
EN LOS SERVICIOS DE UN HOTEL DE SANTO DOMINGO.**

Definición del tema

El factor por tomar en cuenta con este estudio será la calidad en los servicios, el mismo se llevará a cabo en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el año 2021, aplicada a la empresa hotelera **Barceló Santo Domingo**. El instrumento utilizado para la medición del objeto de estudio será el Modelo SERVQUAL.

Planteamiento del problema de investigación

La calidad en el servicio ha tomado gran importancia a medida que pasa el tiempo. Años atrás, las empresas solo se enfocaban en entregar el producto o servicio al consumidor final, pero con el desarrollo de los mercados y el avance dinámico de la tecnología, llegaron al cliente una impresionante gama de productos, servicios y marcas equivalentes, que le hacían más difícil al cliente poder evaluar cuáles de estos podría garantizar la satisfacción completa a sus necesidades y expectativas.

A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y pasó a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas.

Actualmente, en el ámbito de los negocios, independientemente de la industria o el público al que se dirijan sus actividades, el éxito de estas depende en un alto porcentaje de la opinión acerca de la calidad presentada por los productos o servicios ofrecidos y la aceptación por parte de sus clientes.

Por tanto, se puede decir que el factor calidad, para una empresa, es el más importante, pues de este dependerá el desarrollo y crecimiento de esta. Además, si se posee altos niveles de satisfacción en el cliente, esto hará que la compañía sea más competitiva frente a sus adversarios.

Toda organización debe tener presente que los clientes siempre están dispuestos a pagar, y si no pueden obtener lo deseado o esperado, se trasladarán de una empresa a otra hasta lograr satisfacer sus necesidades.

Cuando una empresa está enfocada en sus clientes y en mejorar los servicios que ofrece, es necesario que desarrolle estrategias para medir la satisfacción de estos. Es fundamental determinar las características de calidad más notables, aquellas que a los clientes realmente les agradan, es por esto por lo que, saber la situación en la que se encuentra una empresa cuando se habla de niveles de satisfacción y de calidad, es de vital importancia.

Medir la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de un servicio es mucho más difícil que en los productos debido a su intangibilidad, uno de los métodos o herramientas más efectivos para determinarlos es el modelo SERVQUAL, el cual permite evaluar la calidad del servicio en cinco dimensiones desde el enfoque del cliente: Confiabilidad, empatía, tangibilidad, seguridad y responsabilidad.

El SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple con alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para entender las necesidades y expectativas de los clientes con respecto al servicio.

Lo que se pretende al medir la satisfacción de los clientes es valorar objetivamente la percepción de estos sobre el servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar su satisfacción, la clave está en utilizar la información obtenida a través del modelo SEVQUAL para mejorar el servicio.

Objetivos

General.

Diseñar una propuesta para la medición de la calidad en los servicios ofrecidos, basado en el modelo SERVQUAL. Caso: Hotel Barceló Santo Domingo, R.D. Año 2021.

Específicos.

- Conocer la evolución de la calidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Barceló Santo Domingo.
- Identificar la situación actual de la calidad en los servicios ofrecidos por el Hotel Barceló Santo Domingo.
- Proponer un sistema de mejora continua de la calidad de los servicios ofrecidos por Barceló Santo Domingo basado en los resultados obtenidos del modelo SERVQUAL.

Justificación de la investigación

Las empresas hoteleras se han convertido en un pilar importante y principal para el desarrollo del turismo de cada país, debido a que el mismo genera gran cantidad de ingresos que aportan en gran manera a la economía de la nación. Es por esto por lo que es necesario medir el grado de calidad de los servicios que estas ofrecen, para de esta forma determinar el nivel en el que se encuentran.

Con estos resultados se podrá hacer un análisis para mejorar en las áreas que sea necesario. Mediante la implementación del modelo SERVQUAL se podrá visualizar la fiabilidad de los servicios, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, es decir, la intención es medir lo que el cliente espera de la organización y tomar esto de referencia para implementar una mejora en la calidad del servicio y lograr una ventaja competitiva.

La (ISMI-International Service Marketing Institute, 2001) sostiene:

“Si la calidad es fácil de determinar en el caso de los productos, no ocurre lo mismo en el de los servicios, donde para empezar no existen parámetros universalmente aceptados para medirla. Además, en los servicios, es imprescindible tener en cuenta una dimensión adicional para asegurar la calidad de la prestación. Es decir, no basta en contemplar el servicio base que compra el cliente, la denominada calidad interna, sino también que hay que tener presente la externa, es decir, como se entrega el mismo”.

Según lo citado, es muy importante evaluar la calidad de manera interna y externa, y uno de los métodos o herramientas más efectivos para esto es el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio.

Este modelo se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa. (Universidad de Sevilla , 2016)

En definitiva, el proceso de medición de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL permite evaluar la calidad por medio de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Marco de Referencia

Marco Teórico.

El tema de la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado ha sido objeto de muchas investigaciones debido a su valor en las ecuaciones de negocios de éxito.

“La Asociación Española para la Calidad apunta que la satisfacción del cliente se alcanzará cuando coincidan la calidad programada, la calidad realizada y la calidad demandada por el cliente” (Fernández, 2012, pág. 40).

Lo que se traduce en que la calidad ideal del servicio al cliente se logra cuando lo planificado y sistemas diseñados están de acuerdo con las necesidades de los clientes y los empleados ejecutan conforme a esta planificación.

Otro aspecto importante es el cultural. Es bien sabido que la cultura influye en las expectativas, preferencias, necesidades, deseos y percepciones de los clientes.

(N., 2004) Concluye que:

“Las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque estén en un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendidos responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia, tendiéndose hasta cierto punto a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio.”

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará (...)” (Deming W. E., 1989).

Es decir, la calidad es ofrecer un producto o servicio que cumpla con los requerimientos que el cliente desea, y que este estaría dispuesto a pagar a cualquier precio si satisface sus necesidades.

Por otro lado, Hansen (1996) señala que "la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio".

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, pág. 251)

La calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

1. **Calidad física:** Incluye los aspectos físicos del servicio.
2. **Calidad corporativa:** Lo que afecta la imagen de la empresa.
3. **Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se denomina SERVQUAL. Es sin lugar a duda el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. (Oliva, 2005)

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. 26) Identificaron cinco determinantes de la calidad de servicio:

1. **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. (Oliva, 2005)

(Oliva, 2005) (...) la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio, tal como lo plantean sus principales exponentes (Grönroos, 1994; y Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, y Steenkamp, 1990).

Marco Conceptual.

Servicio.

(Staton, Etzel, & Walker, 2004) Afirman: “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (P. 333).

Cliente.

(Thompson, 2009) *Afirma:*

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

Calidad.

(Ishikawa, 1986) Afirma: "Calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc."

(Deming W. , 1989) Afirma:

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

Por otro lado, (Juran, 1990) sostiene: "La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto".

(Hansen & Mowen, 1996) Señala que "la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio".

Sistema de Gestión de Calidad.

(ISO 9000, 2015) Explica que:

Un SGC comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados.

El SGC gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes.

Satisfacción del cliente.

(Churchill & Surprenant, 1982) Afirman: "Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas".

(Kotler, 2006) Afirma: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

(Gronroos, 1994) Afirma:

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Expectativas del cliente.

(Velasco, 1994) Afirma: "Una amplia gama de hechos contribuye a conformar las expectativas que un cliente tiene cuando solicita un servicio; entre ellos se pueden ver las experiencias anteriores, imagen y reputación, referencias de terceros, etc."

Según (Morales, 2005):

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Percepción del cliente.

(De la Parra & Madero, 2003) Afirman: "Definitivamente la percepción del cliente es la única válida y está muy por encima de la percepción que usted tiene de su producto o servicio".

Los niveles de satisfacción.

(Zagal, 2010) Afirma:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Características de los servicios:

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Modelo SERVQUAL.

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerio A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. (Sirebrenik, 2003).

Aspectos Metodológicos

Tipos de estudios.

Esta investigación es de tipo cuantitativa y tendrá una medición transversal, la misma, tendrá el objetivo de proveer una explicación sobre la intensidad en que las variables que forman la calidad de los servicios pueden ser predictores de muchas de las dimensiones de los elementos tangibles tales como: fiabilidad, seguridad, empatía; específicamente para los clientes del hotel Barceló Santo

Domingo. Se hará, además, una revisión documental y literaria para poder puntualizar operacionalmente los conceptos aquí implicados.

Descriptivos.

(G., 2000) “Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Busca describir situaciones y generalmente se realiza el estudio a través de encuestas.”

Cualitativo.

En un estudio de este tipo se toman en cuenta las opiniones de los actores implicados en la problemática. En cuanto al tema planteado, los pensamientos y expectativas de los clientes son parte de los factores determinantes para lograr la satisfacción, positiva o negativa, de los mismos.

Documental de campo.

Para que la investigación se lleve a cabo, en primer lugar, se debe indagar en los antecedentes del tema en cuestión, es aquí pues donde se incluye la documentación, donde se adquieren informaciones relevantes acerca del tópico estudiado. Asimismo, es necesario investigar y recolectar información en los lugares que se estudiarán para tener datos de fuentes primarias.

Método.

Los métodos para utilizar en esta investigación serán el:

- Método inductivo.
- Método deductivo.
- Método estadístico
- Método de la observación.

Analizaremos la relación entre las expectativas de los huéspedes con los servicios del hotel Barceló Santo Domingo y las variables utilizadas para medir la calidad del servicio del Modelo SERVQUAL, este modelo hace énfasis en la evaluación del cliente sobre la calidad de los servicios recibidos, para lograr esto, se tomarán en cuenta un sin número de variables. Una vez que se tenga toda la información requerida procederemos a procesarla usando un software de apoyo llamado SPSS y mismo nos proporcionara los resultados puntuales de la investigación y con estos resultados podremos llegar a las conclusiones de lugar.

Inductivo.

Para (Sánchez, 2012) “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”.

Mediante este método vamos a observar de manera directa a los huéspedes del Hotel Barcelo Santo Domingo para llegar a una conclusión general sobre la percepción que estos tienen del servicio que la empresa le ofrece.

Deductivo.

“Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (Serrano, 2006, pág. 69). Este método nos permitirá exponer los conceptos y definiciones de la calidad y su medición utilizando el modelo SERVQUAL para luego extraer las conclusiones y aplicarlos a al hotel Barceló Santo Domingo.

Estadístico.

(M., 1991) Dice: "La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis.

A través de este método se procesarán, analizarán e interpretarán los datos obtenidos de las técnicas de recolección de datos que utilizaremos para la investigación.

Observación.

(Parga, 1989) Afirma: "Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación". Además de la obtención de datos vía preguntas hacia los clientes, la implementación de la observación permitirá vivir de manera directa las experiencias a las que se someten los clientes, ofreciendo la posibilidad de una mayor comprensión de la problemática.

Técnicas.

Como principal herramienta de recolección de datos se realizará una encuesta para medir las expectativas de los clientes, con variables asociadas a la escala de Likert la cual tendrá cinco opciones de respuesta, las cuales comenzarán con 5 ("muy elevada") hasta 1 ("muy baja"). Asimismo, entrevistas personales con los clientes del Hotel Barceló Santo Domingo y observación de las actividades realizadas al momento de ofrecer los servicios.

Encuestas.

(Lourdes & Ángeles, 2001) Afirman: “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”.

Implementar esta técnica, permite obtener datos más específicos de las variables estudiadas, debido a su fácil tabulación por estar compuestas de preguntas, en su mayoría, cerradas.

Entrevistas.

(Amador, 2009) Afirma: “La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto”. Con ésta, además de la recopilación de datos que ayuden a analizar la situación, brinda la oportunidad del contacto directo con los clientes.

Tabla de contenido preliminar.

Portada.

Índice.

Dedicatorias y Agradecimientos.

Resumen y palabras clave.

Introducción

Capítulo I: Origen y evolución de la calidad

1.1 Conceptos básicos.

1.2 Origen y evolución de la calidad.

1.2.1 La Calidad a nivel mundial.

1.2.2 Latinoamérica y la calidad.

1.2.3 La calidad en la República Dominicana.

1.2.3.1 Inicios de la calidad en República Dominicana.

1.2.3.2 Evolución de la calidad en el país.

1.2.3.3 La calidad como herramienta competitiva en las empresas dominicanas.

1.3 La calidad en los servicios.

1.3.1 Sistemas de gestión de calidad.

1.3.1.1 Elementos de un SGC.

1.3.2 Ciclo Deming, PHVA.

1.3.3 Importancia de la calidad en el sector servicios.

1.4 Modelos para la medición de la calidad.

1.4.1 Modelo SERVQUAL.

1.4.1.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.

1.4.1.2 Deficiencias el modelo SERVQUAL.

1.4.1.3 Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL.

1.4.1.3.1 Ventajas del modelo SERVQUAL.

1.4.1.3.2 Desventajas del modelo SERVQUAL.

1.4.2 Modelo LODGQUAL.

1.4.3 Modelo SERVPERF.

Capítulo II: Generalidades de la empresa

4.1 Historia.

- 4.1.1 ¿Quiénes somos?
- 4.1.2 ¿Por qué Barceló Santo Domingo?
- 4.2 Filosofía Empresarial.
 - 4.2.1 Misión.
 - 4.2.2 Visión.
 - 4.2.3 Valores.
- 4.3 Organigrama empresarial.
- 4.4 Servicios ofrecidos.
- 4.5 Responsabilidad Social.
- 4.6 Análisis FODA
 - 4.6.1 Fortalezas.
 - 4.6.2 Oportunidades.
 - 4.6.3 Debilidades.
 - 4.6.4 Amenazas.
- 4.7 Certificaciones de calidad.

Capítulo III: Aspectos metodológicos

- 3.1 Resultados cualitativos.
 - 3.1.1 Análisis y clasificación de las entrevistas.
- 3.2 Resultados cuantitativos.
 - 3.2.1 Presentación y tabulación de encuestas.
- 3.3 Análisis de los resultados.
 - 3.3.1 Expectativas y niveles de satisfacción de los Clientes del hotel Barceló Santo Domingo.
 - 3.3.2 Análisis de los datos obtenidos con el modelo SERVQUAL en hotel Barceló Santo Domingo.

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias bibliográficas

Anexos

Bibliografía

Administración de Costos, Contabilidad y Control 1996 México Cengage Learning

Amador, M. G. (2009). *Técnicas de investigación*.

Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda". Castellón: Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982).

De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y negociación*.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz Santos.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

G., T. G. (27 de Marzo de 2000). *tgrajales.net*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://tgrajales.net/investigaciones.pdf>

Gronroos, C. (1994). *Gestión y marketing del servicio*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Ishikawa, K. (1986). *Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma.

ISMI-International Service Marketing Institute. (Junio de 2001). Marketing De Servicios. *La calidad en los servicios: como se mide y se gestiona*.

(2015). *ISO 9000*. Suiza.

Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz Santo.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Lourdes, M., & Ángeles, E. (2001). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.

M., S. (1991). *Teoría y problemas de Estadística: Serie Schaum*. México: McGraw-Hill.

Morales, E. C. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío .

N., R. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a Non-Western context. *Journal of Service Research* , págs. 181-201.

Oliva, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR* , 71-72.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service. *Journal of Marketing* , 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing* , 12-40.

Parga, J. S. (1989). *La observación, la memoria y la palabra en la investigación social*. Quito, Ecuador: CAAP.

Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Serrano, N. M. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sirebrenik, J. W. (2003). What is SERVQUAL? *Medwave* , 10.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el Marzo de 2016, de Definición de Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Universidad de Sevilla . (23 de Mayo de 2016). *RODAS-Repositorio de Objetos de Aprendizaje de la Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://rodas5.us.es>

Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*.

Zagal, P. M. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un Supermercado*. Perú: Repositorio institucional PIRHUA.

Anexo no. 2

MODELO DE ENCUESTA A APLICAR

1. Datos Generales:

a) Sexo

Femenino

Masculino

b) Edad

19 años – 25 años

26 años - 35 años

36 años – 45 años

De 46 años o más

2. Datos Específicos del Modelo SERVQUAL

Dimensiones SERVQUAL	Afirmaciones	Excelente	Bueno	Regular	No muy bueno	Deficiente
		100	75	50	25	1
Elementos Tangibles	Cuando se presente un problema con las autoridades, la empresa muestra interés en solucionarlo.					
	Considera eficiente el servicio ofrecido por los empleados (rápido, eficiente, de calidad).					
	Se siente satisfecho con las respuestas que le ofrecen en servicio al cliente.					
Fiabilidad	Sus solicitudes son respondidas en el tiempo prometido.					
	Los empleados se muestran seguros cuando brindan las informaciones sobre los servicios que ofrecen.					
	Los horarios de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.					
Capacidad de Respuesta	Sus inquietudes son respondidas en tiempo considerable.					
	Los empleados que ofrecen servicios se refieren a usted por su nombre cuando lo atienden.					
	Los empleados se preocupan por encontrar la forma de solucionar sus problemas.					
Seguridad	Al visitar las instalaciones se siente en un ambiente cómodo y agradable					
	El personal es amable y cortes al momento de brindar el servicio tanto personal como telefónico.					
	Se siente seguro y confiado con los servicios que ofrece la empresa.					
Empatía	El servicio ofrecido cumple con las condiciones establecidas inicialmente.					
	Los materiales informativos (volantes y folletos) acerca de los planes y cobertura ofrecen las informaciones en forma clara y precisa.					
	Las instalaciones (Edificio, habitaciones, baños, oficinas, estacionamientos) y equipos (computadores, teléfono) utilizados para brindar los servicios están en buenas condiciones.					

Anexo 3. Análisis FODA por Departamentos Hotel Barceló Santo Domingo



UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Turismo

Licenciatura en Adm. Turística y Hotelera

Nombre:

Génesis Lorenzo Villar

Matricula:

2017-0384

Tema:

Análisis FODA Por Departamento

Hotel Barceló Santo Domingo

Fecha de duración pasantía:

23 de septiembre, 2019 – 15 de noviembre, 2019

Tipo de pasantía:

General

Restaurante Buffet

Fortalezas

- Eficiencia y Rapidez al atender una mesa
- Trabajo en equipo
- Ofrecen variedad en los platos

Oportunidades

- Buena infraestructura del lugar
- Tiene capacidad para muchas personas
- Disponen de una terraza para los comensales que deseen comer afuera
- Precios asequibles

Debilidades

- Falta personal, por lo tanto, si hay mucha demanda, el servicio será un poco más lento
- A veces hacía falta cristalería y cubertería

Amenazas

- Los meseros no dominan el inglés, lo que puede obstaculizar un poco la fluidez en el servicio si el cliente es extranjero

Bell Boys

Fortalezas

- Personal muy atento a cualquier necesidad del huésped
- En el área disponen de una pantalla con las actividades del día
- Siempre hay personal de seguridad en esta área

Oportunidades

- Los bell boys tienen conocimiento básico del inglés
- Conocen bien la infraestructura, por ende, pueden guiar al huésped con certeza

Debilidades

- Cuando hay mucha demanda, los botones deben moverse a asistir a los clientes y a veces el espacio queda solo

Amenazas

- A pesar de que algunos manejan el inglés básico, no manejan el idioma con fluidez, lo que puede limitar un poco la comunicación con los extranjeros

Piano Bar

Fortalezas

- Buen acondicionamiento del espacio
- Conocimiento, de parte del personal, de bebidas y tragos
- Personal muy atento y proactivo

Oportunidades

- Banda de música en vivo
- Precio razonable de las bebidas y los platos
- Consta con área para fumadores

Debilidades

- Falta de personal para atender las mesas (camareros)

Amenazas

- Quejas de parte de los clientes debido a larga duración para llevar los platos
- El personal no maneja el idioma Ingles

Recepción

Fortalezas

- Eficiencia en la atención al cliente y en la realización de tareas
- Buen trabajo en equipo
- Aptitud para resolver cualquier inconveniente que se presente en front-desk, reservas y en telefonía

Oportunidades

- Manejo de idiomas
- El personal que asiste en este departamento siempre recibe al visitante con una sonrisa y una buena actitud

Debilidades

- Los programas que se utilizan en las computadoras en varias ocasiones suelen tardar para responder, lo que puede retrasar el servicio al cliente

Amenazas

- Al sistema demorar más de lo normal, hay quejas de los clientes por tardar en responderles o atenderles

Restaurant Carta I (Kyoto)

Fortalezas

- Restaurante bien ambientado y decorado según el tema (japonés)
- Personal bien formado y atento

Oportunidades

- Ofrecen gran variedad de platos alusivos a la dinámica del lugar
- Sus platos están incluidos en el servicio a la habitación
- Acondicionamiento para

Debilidades

- No tiene mucha promoción o publicidad
- La puerta trasera del Piano Bar conecta con el restaurante, por ende, para cualquier movimiento de limpieza o para acceder a la cocina, el personal de Piano Bar debe cruzar frente a los clientes del Kyoto

Amenazas

- Poca demanda debido a la poca fomentación de sus servicios y productos

Kiosko Bar

Fortalezas

- Menú con gran variedad de platos fuertes y snacks
- Diversidad en las bebidas, ya sean nacionales o internacionales
- La limpieza y organización siempre están presentes

Oportunidades

- Personal capacitado para orientar o recomendar bebidas
- La oferta del Day Pass que tienen es muy asequible y atractiva

Debilidades

- Espacio muy limitado en el bar
- Cuando hay mucha demanda de clientes, falta personal, ya que a veces se deben mover a la cocina y el otro camarero a las mesas a llevar servicios, por lo tanto, el Kiosko bar queda solo.

Amenazas

- Los clientes se quejan por tardanza al momento de cobrar
- Falta de conocimiento de inglés

Room Service

Fortalezas

- Rapidez al atender al teléfono y tomar las ordenes
- Room Service conecta directamente con la cocina, lo que permite hacer los pedidos de inmediato

Oportunidades

- Servicio las 24 horas del día
- Ofrecen varias formas de pago (efectivo, tarjeta de crédito o cargo a la habitación), lo cual no limita al cliente.

Debilidades

- Falta de personal. Los mismos que reciben las llamadas son los que deben llevar los pedidos a las habitaciones, lo cual puede atrasar el servicio.

Amenazas

- El personal no domina el inglés y clientes se quejan sobre esto

Firma del Asesor