

**MODELO DE LA CALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE
BAHÍA SOLANO**

**AMANCIO PARRA PALACIOS
DIEGO LARGACHA CÓRDOBA**

**UNIVERSIDAD DE MEDELLIN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
QUIBDÓ
2011**

**MODELO DE LA CALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE
BAHÍA SOLANO**

**AMANCIO PARRA PALACIOS
DIEGO LARGACHA CÓRDOBA**

Proyecto de grado para Optar al Título de Magíster en Administración

Asesor Temático

SANTIAGO MACÍAS MACÍAS

Ingeniero Ambiental

Especialista en Gerencia de Proyectos

MBA Gestión Sostenible

**UNIVERSIDAD DE MEDELLIN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

QUIBDÓ

2011

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestra profunda gratitud primeramente a Dios por la oportunidad de poder materializar nuestro sueño.

A nuestros compañeros y familiares, que nos apoyaron incondicionalmente durante todo nuestro proceso formativo, en los momentos difíciles de la Maestría, y también en los mejores momentos.

Al sector hotelero del municipio de Bahía Solano, por brindarnos la información requerida para este estudio, pues sin ella no hubiera sido posible terminarlo.

A nuestro Asesor Ing. Santiago Macías Macías, por su apoyo, colaboración y dedicación durante el desarrollo de este proyecto.

A nuestros profesores, y personal administrativo de la Maestría de Administración de la Universidad de Medellín, por la paciencia que nos tuvieron.

A los jurados por sus valiosos aportes, los cuales contribuyeron a mejorar este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2 OBJETIVOS	22
2.1 GENERAL	22
2.2 ESPECÍFICOS	22
3 MARCO REFERENCIAL	23
3.1 MARCO TEÓRICO	23
3.2 MARCO JURÍDICO Y LEGAL	35
3.3 MARCO TEMPORAL	37
3.4 MARCO ESPACIAL	37
4 METODOLOGÍA	39
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
4.1.1 Estudio descriptivo	39
4.1.2 Método inductivo	40
4.2 MUESTREO Y SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	41
4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
4.4 REGISTRO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	43
4.4.1 Análisis de los clientes	43
4.4.2 Análisis de los empleados	54
4.4.3 Análisis de administrativos	62
5 RESULTADOS	71
5.1 DIAGNÓSTICO	71
5.2 MODELO	73

5.2.1 Necesidades del Modelo	74
5.2.2 Aporte Social del Modelo	75
5.2.3 Marco Legal del Modelo	75
5.2.4 Impacto del Modelo	76
5.2.5 Normas del Sector Hotelero	76
5.2.6 Intereses del Modelo	76
5.2.7 Cultura del Modelo	76
5.2.8 Clima Organizacional del Modelo	77
5.3 PRINCIPIOS DEL MODELO	77
5.3.1 Unificación de Políticas del Modelo	77
5.3.2 Aceptación de la Administración	77
5.3.3 Trabajo en equipo	77
5.4 ALCANCES DEL MODELO	78
5.5 COMPONENTES DEL MODELO	78
5.5.1 Planeación Estratégica	78
5.5.2 Mejora Continua	79
5.5.3 Gestión por Procesos	79
5.5.4 Comunicación	79
5.5.5 Trabajo en Equipo	80
5.5.6 Enfoque al Cliente	80
5.5.7 Cualidades del Modelo	80
5.5.8 Representación Gráfica del Modelo	81
5.5.9 Fundamentación del Modelo	81
6 CONCLUSIONES	83
7 BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	86
ANEXO A. ENCUESTA (CLIENTES)	87
ANEXO B. ENCUESTA (EMPLEADOS)	93
ANEXO C. ENCUESTA (ADMINISTRATIVOS)	96

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	100
PRESUPUESTO	101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.Motivo de la visita	44
Tabla 2. Medio por el cual conoció el hotel	45
Tabla 3. Cómo fue atendido en el momento de solicitar la reserva	
Tabla 4. Cómo fue atendido durante su llegada y registro en la Recepción.	
Tabla 5. Conceptos sobre las áreas del hotel	46
Tabla 6. Opinión sobre los aspectos del hotel	47
Tabla 7. Opinión sobre servicio de restaurante	48
Tabla 8. Conoce y maneja el cargo	52
Tabla 9. Se siente a gusto con el hotel	53
Tabla 10. Considera que el servicio que presta el hotel es de calidad	55
Tabla 11. Tiene preparación académica sobre prestación del servicio Hotelero.	56
Tabla 12. La administración fomenta y apoya capacitación en aspectos relacionados con calidad	57
Tabla 13. El salario es justo y acorde con su nivel académico y desempeño laboral.	58
Tabla 14. Cree usted que las instalaciones del hotel son cómodas y agradables.	59
Tabla 15. Tiene conocimiento sobre la calidad del servicio en el sector hotelero.	60
Tabla 16. Enuncie los servicios que ofrece el hotel	61
Tabla 17. Considera que el servicio que presta el hotel es de calidad	62
Tabla 18. Quien impulsa el programa de calidad en el hotel	63
Tabla 19. La cultura organizacional es coherente a las políticas de calidad del hotel.	64
Tabla 20. La Administración del hotel fomenta la formación en aspectos relacionados con la calidad entre sus empleados.	64
Tabla 21. La Administración se implica de forma activa en las	

actividades de mejora de la calidad de los servicios que presta el hotel.	66
Tabla 22. Hace seguimiento a los procesos de calidad del hotel	66
Tabla 23. Toman medidas de mejoras tras conocer los resultados de la evaluación que se hacen en el hotel	67
Tabla 24. ¿Hay seguimientos en los procesos de calidad en el hotel?	69
Tabla 25. ¿Toman medidas para mejorar tras conocer los resultados de la evaluación que se hacen en el hotel?	69

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Motivo de la visita	44
Gráfica 2. Medio por el cual conoció el hotel	45
Gráfica 3. Como fue atendido en el momento de solicitar la reserva	46
Gráfica 4. Como fue atendido durante su llegada y registro en la recepción	47
Gráfica 5. Conceptos sobre las áreas del hotel	49
Gráfica 6. Opinión sobre los aspectos del hotel	50
Gráfica 7. Opinión sobre servicio de restaurante	50
Gráfica 8. Conoce y maneja el cargo	51
Gráfica 9. Se siente a gusto con el hotel	53
Gráfica10. Considera que el servicio que presta el hotel es de calidad	55
Gráfica11. Tiene preparación académica sobre prestación del servicio hotelero	56
Gráfica12. La administración fomenta y apoya capacitación en aspectos relacionados con calidad	57
Gráfica13. El salario es justo y acorde con su nivel académico y desempeño laboral	58
Gráfica 14. Cree usted que las instalaciones del hotel son cómodas y Agradables	59
Gráfica 15. Tiene conocimiento sobre la calidad del servicio en el sector Hotelero	60
Gráfica 16. Enuncie los servicios que ofrece el hotel	61
Gráfica 17. Considera que el servicio que presta el hotel es de calidad	63
Gráfica 18. Quien impulsa el programa de calidad en el hotel	65
Gráfica 19. La cultura organizacional es coherente a las políticas de calidad del hotel	65
Gráfica 20. La Administración del hotel fomenta la formación en aspectos relacionados con la calidad entre sus empleados	67
Gráfica 21. La Administración se implica de forma activa en las actividades de mejora de la calidad de los servicios que presta el hotel	68

Gráfica 22. Hace seguimiento a los procesos de calidad del hotel	68
Gráfica 23. Toman medidas de mejoras tras conocer los resultados de la evaluación que se hacen en el hotel	69
Gráfica 24. ¿Toman medidas para mejorar tras conocer los resultados de la evaluación que se hacen en el hotel?	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación abarca entre otros, aspectos como: Definición del problema, Antecedentes; éste último muestra la evolución del sector hotelero a través del tiempo, así como también indica cómo se encuentra el sector hotelero del municipio de Bahía Solano en la actualidad, se describe y se formula el problema. En este capítulo se fijan los objetivos, general y específicos, como también se da paso a la metodología y se enfatiza en el tipo de investigación que es un estudio descriptivo.

Igualmente, se especifican los aspectos teóricos o conceptos que determinan la calidad en el sector hotelero; el primer concepto habla de Calidad de servicios y se anota que la calidad es un conjunto de herramientas básicas con propiedades inherentes a un objeto, que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, siempre encaminadas al logro de resultados.

El segundo concepto es la Competitividad, ya que para tener calidad debemos ser competitivos y para ser competitivos debemos tener calidad, por tal motivo se entiende la competitividad como la capacidad que tienen las organizaciones de producir bienes y servicios de una forma eficiente, con costos decrecientes y calidad creciente, haciendo que su producto o servicio sea atractivo dentro y fuera del país.

La propuesta que el equipo de investigación puede suministrar al sector hotelero del municipio de Bahía Solano, apunta a soluciones significativas que mejoren los procesos administrativos y por ende la calidad del sector; todo esto basado en los diferentes hallazgos de los investigadores. Finalmente se encuentran las conclusiones.

ABSTRACT

This research starts with themes that include some aspects, such as: definition of the problem and background, which show the evolution of the hotel sector through the time, as well it indicates how the hotel sector in Bahía Solano municipality is nowadays; we describe and state the problematic situation. In this chapter, we set the general and subsidiary objectives, and also the methodology, focusing on the type of research, which is a descriptive study. We specify the theoretical aspects that determine quality in the hotel sector. In this sense, we speak about quality of services, by stating that quality is a group of basic tools with properties that are inherent to an object or something, which provide capacity to satisfy implicit and explicit needs for always getting outcomes.

The second concept deals with Competence, since having quality requires being competent, and vice versa, because of that, competence is understood as the capacity that organizations have of producing goods and services efficiently, with decreasing costs and increasing quality, making its product or service be attractive inside and outside the country.

The proposal that our research team is providing to the hotel sector in Bahía Solano municipality is aimed to get meaningful solutions, in order to improve the administrative processes and, in fact, the quality of this sector, basing all of this on the different findings of the researchers. To close, we make the conclusions.

INTRODUCCIÓN

Se pretende con esta investigación asumir un rol de mejoramiento progresivo de los aspectos básicos de la calidad de servicio en las organizaciones hoteleras del Municipio de Bahía Solano, proponiendo un modelo que permita mejorar los procesos de los mismos, mediante la aplicación de herramientas que conduzcan a tener una visión clara del servicio ofrecido.

Mediante el análisis minucioso, se observó el comportamiento del entorno, lo cual permitió conocer las costumbres del individuo que habita el medio y por ende se tiene una visión clara de su cultura, lo que inducirá a establecer parámetros con respecto al ámbito socio-económico de los habitantes del municipio. Este aspecto tiene un efecto directo en el sector hotelero de la localidad.

Contextualizando, el turismo se entiende como una actividad netamente social, que conlleva a un objetivo fundamental de la satisfacción de una necesidad humana "el ocio"; y la hotelería, es la infraestructura empresarial de bienes y servicios, que brinda alojamiento a los turistas que lo requieran, por tal motivo podemos decir que la hotelería es la base fundamental del turismo y que ambos cumplen una función fundamental "LA SATISFACCIÓN DEL SER HUMANO".

El turismo es una industria, que se puede convertir en la base esencial para el desarrollo de un determinado pueblo, dentro de este sector se puede producir la más alta demanda agregada de bienes y servicios, teniendo muy presente que un complejo turístico o un sector hotelero, pueden generar un sin número de empleos directos e indirectos que contribuyen con el mejoramiento socio-económico de la región.

La presente investigación tiene como objetivo primordial analizar los principales factores que inciden en la calidad de servicio del sector hotelero del municipio de Bahía Solano, debido a que a través del estudio del entorno no se conocen los

factores internos y externos que puedan tener incidencia en la calidad del servicio ofrecido.

Mejorar la calidad implica abarcar conceptos básicos de la administración, permitiendo viabilizar los procesos de planeación, organización, dirección, control y ejecución de las diferentes actividades que se den en el sector hotelero del municipio, tratando de detectar las diferentes problemáticas que se presentan al interior de las empresas hoteleras y que afectan directamente la calidad de las mismas; como también visualizar los efectos externos que perturban al sector y no le puedan permitir la integración con los diferentes grupos de interés; todo esto puede causar efectos negativos que llevan a desmejorar la calidad del servicio que brindan los hoteles en el medio.

"La reacción del cliente a lo que llaman buen servicio o mal servicio es generalmente inmediata, mientras que la reacción a la calidad de un producto manufacturado puede surgir con retraso. Por lo tanto, hoy no se puede asegurar cómo calificará un cliente un producto o servicio dentro de un año o dentro de dos. La opinión del cliente puede variar con respecto al servicio y también con respecto al producto manufacturado. (William Edwards, Deming. Pág. 145, 146)."

Analizando el concepto de Deming con respecto al cliente y partiendo de la base de que es el nivel de satisfacción del mismo lo que determina si un servicio o producto es de calidad o no, por lo tanto la opinión de éste es fundamental para mantener un buen servicio.

Esta investigación permitirá dar soluciones claras a las problemática de calidad que presentan dichos negocios, como también permitirá una integración y participación a la comunidad, mejorando notablemente la prestación del servicio a los huéspedes, viabilizando los procesos administrativos, buscando capacitación permanente a los empleados y mejorando las condiciones laborales de los

mismos, esto debido a que el recurso humano en este sector es de vital importancia para el alcance de las metas.

En la investigación se tomó como población a catorce (14) hoteles del municipio y para la muestra se tomaron diez (10) hoteles; para la recolección de los datos de la investigación se utilizó la encuesta como herramienta, en la que se tuvo en cuenta la opinión de los clientes quienes son el factor central de la investigación; de los empleados y por último de los administradores del hotel; debido a que hay temporadas donde no se encuentran muchos huéspedes en los hoteles, el número de clientes encuestados fue de (30), los empleados dieciocho (18) y los administradores diez (10).

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Según Lattin, Gerald W., La palabra hotel surge en 1664 en Europa y con dicha palabra se designaban los palacios urbanos que existían en dicha época; sin embargo fue con la revolución industrial en Inglaterra en el siglo VIII, cuando surgieron las ideas nuevas sobre los beneficios que podrían proporcionar los negocios de hoteles.

Durante los años 1750 a 1820, los albergues británicos se posicionaban como los mejores del mundo. Se considera que los primeros hoteles se desarrollaron en Londres y entorno a esta ciudad, donde los hoteleros construyeron estructuras lujosas, con cuartos privados manteniendo altos niveles de limpieza, dotándolos de todas las comodidades de los castillos Europeos y desde luego se encargaron de dar alimentación a los huéspedes. Cabe anotar que este servicio era un privilegio exclusivo de los miembros de la aristocracia. (Lattin, Gerald W. Pág. 14).

Hacia los años 1800, poco después del surgimiento y la expansión, Estados Unidos tomó la delantera en la industria hotelera, por tal motivo se construyeron hoteles de gran tamaño y con muchos lujos convirtiéndolos en centros sociales. (Ibid., Pág. 14).

Los hoteles norteamericanos funcionaban de acuerdo con normas de igualdad, cualquier persona podía disponer de los servicios, siempre y cuando pudiera pagar por ello.

Se considera al Suizo CESAR RITZ (1850-1918), como el padre de la hotelería moderna, éste ideó el sistema de información basada en la Tarjeta Hotelera, lo que le permitía conocer a todos sus clientes, incluso llegaba a saludarlos por sus

nombres. Su mayor contribución consiste en considerar al cliente como el centro de atención del negocio. Creó el concepto de administración hotelera, aumentó considerablemente las comodidades de las habitaciones y del servicio de restaurante con la asistencia de un chef.

En Colombia la industria turística nace a finales del siglo XIX en forma paralela con la construcción de hoteles, tales como el hotel América de Honda fundado en 1889, el hotel y restaurante Bolívar, que fue el primero registrado legalmente en Cartagena 1884 Americano Walters, fundado en 1892, entre otros.

A través de los tiempos los hoteles han venido mejorando y modernizándose acorde a las tendencias de la época tratando al máximo de mantener su autenticidad y adaptando conceptos modernos de administración, que les permita posicionarse y ser competitivos en el mercado.

En el caso de la hotelería del municipio de Bahía Solano, esta surge como una actividad netamente familiar, donde los habitantes del pueblo al observar que llegaba mucha gente a divertirse en las hermosas playas, adaptan sus casas y le brindan hospedaje a los visitantes; poco a poco van haciendo mejoras para tratar de satisfacer los diferentes requerimientos de los allegados, posteriormente en los años 70, incursionaron en el medio personas de otros departamentos, los cuales empiezan a tener una visión de negocio en las cabañas que construían.

En cuanto a referentes o testimonios que relaten una memoria de calidad de servicio del sector hotelero, podemos decir que no existe estudio alguno que se refiera a la gestión de calidad, por tal motivo esta investigación se convierte en modelo significativo para mejorar las condiciones del sector, adquiriendo compromisos de proyección que permitan alcanzar un turismo competitivo.

Dentro de este marco de ideas se hace referencia al concepto de CALIDAD. La calidad la entendemos como un conjunto de características de un producto, proceso o servicio para la satisfacción de las necesidades del usuario o cliente.

La calidad es un proceso que siempre ha estado presente a través de los tiempos en las diversas organizaciones, esto debido a que el interés de producir servicios y productos sin defectos, viene desde siempre y no aparece de un momento a otro.

El concepto de gestión de calidad, es un concepto reciente y se logra cristalizar gracias al esfuerzo de personajes expertos en el tema de organizaciones y práctica profesional de los mismos, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: Deming, Ishikawa, Crosby, Juran, entre otros.

El concepto de la calidad durante el transcurrir de los tiempos, se ha ido globalizando y expandiendo de una manera sorprendente; este concepto nace en las primeras décadas del siglo XX, en los Estados Unidos de América, posteriormente se desarrolla en Japón en los años 40 y tiene una enorme mejoría en los años 70, luego este concepto se extiende al resto del mundo.

Utilizando fuentes secundarias se encontraron documentos e investigaciones encaminadas al mejoramiento de la calidad de servicio en los hoteles, especialmente en el ámbito internacional. Se consultó directamente a las fuentes primarias (administradores y dueños de hoteles), para conocer si tenían conocimiento de investigaciones realizadas sobre la calidad de servicios en los hoteles. La consulta no arrojó resultados positivos, dijeron no conocer estudios sobre Modelo de Calidad en el Sector Hotelero.

En el artículo “La medición de la Calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras”, escrito por Sara Joana Gadotti Dos Anjo Aline Franca de Abreu; en la Revista Europea de dirección y economía de la Empresa vol. 18, núm. 2 (2009),

pp. 175-186, plantean una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio percibida por los clientes de los hoteles sol y playa brasileños, toman como base el análisis bibliográfica y el modelo SERVQUAL, adaptándolo a las particularidades del servicio hotelero y especialmente a las características del turismo de sol y playa Brasileño. Para verificar la investigación se realizan entrevistas a los clientes y a los empleados de los hoteles de distintas categorías turísticas, con el objeto de contrastar las expectativas y percepciones de clientes y empleados respecto a la calidad de los servicios ofrecidos.

Los resultados de la investigación confirmaron que la escala SERVQUAL, es una herramienta fundamental para evaluar la calidad en los servicios; no obstante es imprescindible su adaptación al tipo de servicio, ya que se necesita saber las características específicas del cliente.

1. 2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los hoteles del Departamento del Chocó, se percibe carencia de herramientas claras que les permitan mostrar los servicios que ofrecen; esto se puede reflejar en las diferencias y distanciamiento que tienen entre sí, en la diferencia de costos y especialmente en la no utilización de medios para publicitar sus servicios y elevar su imagen.

Bahía Solano, en el Departamento del Chocó, es el principal destino turístico del Pacífico Colombiano; es un Municipio que tiene aproximadamente 11.000 habitantes, su cabecera Municipal es Ciudad Mutis. Es un centro turístico de gran movimiento, pero existen muchas falencias en el manejo administrativo del sector hotelero existente en el medio. Los administradores de los hoteles no se preocupan por buscar estrategias que les permitan llegar a alianzas estratégicas fortaleciendo así el sector.

Se debe mejorar la problemática del sector hotelero del municipio de Bahía Solano; el administrador del hotel es el responsable de definir y trazar políticas de mejoras en el hotel y a la vez está en la obligación de hacerlas cumplir; el correcto desempeño de estas obligaciones, requiere de un conocimiento pleno de las fases administrativas de un hotel.

Para lograr que esta problemática se vuelva real, es indispensable que en el sector hotelero de Bahía Solano, se adopte un modelo de calidad basado en la prestación del servicio, donde la planeación, la gestión por procesos, la comunicación, el trabajo en equipo y el enfoque al cliente, conduzcan a una mejora continua de la calidad del servicio; por tal motivo es necesario contar con:

- Personal calificado en el área de talento humano en el grupo de hotelería turismo.
- Buen manejo logístico en cada uno de los hoteles que conforman el sector.
- Procesos administrativos que reflejen la realidad de los hoteles en el Municipio de Bahía Solano.
- Coordinación e iniciativa entre los hoteleros de Bahía Solano.

En una organización cualquiera que sea su objeto social, es indispensable capacitar el recurso humano, debido a que si no se tiene un buen manejo de la actividad que está realizando, el servicio que ofrecerá será deficiente.

Si no se actúa de manera coherente con las expectativas de los clientes a mediano plazo, se podrá venir una crisis bastante compleja que puede llevar al lastre toda la infraestructura hotelera de Bahía Solano, y además se perdería un mercado que contribuiría muy positivamente con el desarrollo socio-económico del lugar.

Teniendo muy presente que a través de la hotelería y el turismo se mueve gran parte de la economía de la región, se debe mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes, para que el sector sea competitivo y los turistas no prefieran otros lugares que llenen sus expectativas.

Es indispensable entonces, que el sector hotelero existente en el medio se sostenga y mejore la calidad del servicio; para ello es indispensable implementar estrategias administrativas que permitan superar las múltiples dificultades que se visualizan hasta el momento, afrontando de una forma directa dichas falencias, buscando también la participación activa de la comunidad, lo cual permite la integración de todos en la búsqueda de un objetivo común.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Un modelo de calidad permitiría mejorar la calidad del servicio del sector hotelero en el Municipio de Bahía Solano?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar un modelo de calidad que permita mejorar el servicio que prestan los hoteles en el Municipio de Bahía Solano.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar componentes de calidad que se puedan implementar para la mejora de la prestación del servicio de hotelería en Bahía Solano.

- Establecer estrategias que permitan la integración, la comunicación y el trabajo en equipo de los hoteleros del sector.

- Realizar un análisis de principios organizacionales y administrativos, que conlleven al mejoramiento continuo del sector hotelero de Bahía Solano; tales como planeación, dirección, organización, etc.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEÓRICO

CALIDAD DEL SERVICIO: La calidad es un conjunto de herramientas básicas con propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, siempre encaminadas al logro de resultados. La calidad de un servicio, es la percepción que el cliente tiene del mismo, para satisfacer sus necesidades.

El modelo de calidad es muy útil hoy en día, ya que posee la capacidad empresarial para plantear, organizar y formalizar procesos, lo cual permite que los directivos se vean obligados al estudio permanente de su negocio, tanto interno como externo, de tal manera que se puedan definir los planes de acción que conduzcan al logro de los objetivos.

Los procesos de calidad son muy importantes, debido a que se pueden implementar en cualquier momento del ciclo de vida del negocio; este proceso se puede reevaluar año tras año, de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa, esto en la búsqueda del mejoramiento constante de las organizaciones, permitiendo también mantener un control de las diferentes actividades planificadas en el período, de tal forma que puedan proporcionar un mejoramiento continuo.

Si tenemos presente que la búsqueda de la calidad plantea la necesidad de cambio y por ende se debe hacer un esfuerzo inmenso por parte de los directivos para que ese cambio sea evidente y redunde en el alcance de las metas, para lograrlo se debe tener conocimiento de la organización y específicamente ejercer la autoridad cuando sea necesario, como también lograr la integración de los miembros de la misma; esta combinación es indispensable para encaminarnos a prestar un servicio de calidad óptimo y por ende, ser competitivos.

“Buena calidad quiere decir la mejor calidad que una empresa puede producir con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales, y que satisfará las necesidades de los clientes, en funciones tales como el coste y el uso previo. ” (Kaoru Ishikawa. pág. 1).

Si una empresa en funcionamiento decide instaurar un modelo de calidad, es una clara señal de que la empresa u organización tiene el firme propósito de mantenerse y crecer en el mercado, además ser muy competitiva, proteger los intereses de los dueños, cuidar los intereses de sus empleados y generar empleo, mejorando desde luego la calidad de vida de todos los miembros de la organización.

Esto precisamente es lo que se busca con la investigación, proponer un modelo que permita mejorar los procesos administrativos del sector hotelero de Bahía Solano, de tal manera que se visualice una mejora continua y se aproveche al máximo en beneficio del sector y de la comunidad.

Se debe tener muy presente los dos límites de costos, los que no satisfacen a los clientes debido a que el servicio no es de calidad y por otro lado los costos que satisfacen al cliente por la buena calidad que garantiza la organización, disminuyendo desde todo punto de vista las posibles falencias que puedan surgir.

“Las empresas que quieran implantar una filosofía de calidad total, debe incluir la mejora continua en su cultura empresarial. Se trata de un proceso dinámico que se inicia con la idea de que siempre se puede hacer mejor las cosas.” (Mar Alonso Almeida, Lucía Barcos Redín, Juan Ignacio Martín Castilla. pág. 66).

Las organizaciones que tienden a mejorar la calidad constantemente, adoptan políticas que buscan estandarizar los resultados de cada mejora, haciendo posible que se puedan lograr niveles cada vez más elevados de calidad.

“Cuando los productos van acompañados de un buen servicio post-venta, tiene una calidad fiable y tiene una buena compatibilidad y larga duración con poca dispersión, es probable que el consumidor lo compre con confianza. Por el contrario, el consumidor no estará convencido de comprar productos de corta duración y mala fiabilidad.” (Kaoru Ishikawa. Pág. 20).

Es el consumidor o cliente quien da el visto bueno o malo a un producto o servicio, por lo tanto la empresa debe decidir por adelantado que calidad de producto o servicio planificar, de tal manera que no solamente satisfaga al cliente sino que lo encamine a una fidelización al producto o servicio y por ende a la organización.

“Un sistema para mejorar la calidad es útil a cualquier persona que fabrique un producto o que se dedique a suministrar servicios, o a la investigación, y desee mejorar la calidad de su trabajo, y al mismo tiempo incrementar su productividad, todo ello con menos trabajo y a un costo reducido. ” (William Edwards, Deming. Pág. 143).

Para vender o brindar un buen servicio, se debe contar con una visión estratégica que tenga como objetivo el mejoramiento continuo de la calidad, por lo que el personal de todas las áreas debe involucrarse de una forma directa y adquirir el compromiso de tomar conciencia del quehacer diario de la empresa, partiendo de las actitudes y conductas que se den en el entorno, especialmente las demandas de las personas que son nuestros clientes, teniendo en cuenta que estos son el objeto para brindar un excelente servicio.

“Para un buen director debería ser prioritario, al contratar y enseñar a los empleados, la habilidad para complacer al cliente. Tengo la impresión de que muchas personas que atienden a los clientes en restaurantes, hoteles, asesores, bancos y hospitales disfrutarían más de su trabajo si los clientes no llegaran e interrumpieran sus conversaciones.”(William Edwards, Deming. Pág. 150).

A veces los empleados se quejan de las distintas molestias de los clientes, molestias que se fundamentan según algunos empleados, por las preguntas e inquietudes que hacen los mismos, sin darse cuenta que esas personas que hacen esas preguntas sobre servicios, direcciones, consejos, apreciaciones y otras inquietudes, son una fuente potencial y piezas claves para la mejora continua de la calidad; se deben tomar acciones importantes para impulsar el papel en la formación de la opinión del cliente sobre la calidad de los servicios o cualquier clase de producto.

COMPETITIVIDAD: Esta se refiere a la capacidad que tienen las organizaciones de producir bienes y servicios de una forma eficiente, con costos decrecientes y calidad creciente, haciendo que su producto o servicio sea atractivo dentro y fuera del país.

Se puede decir que la competitividad, es la capacidad que se tiene para afrontar las diferentes adversidades que se presentan en una organización, especialmente la competencia abierta, y para que esto se lleve a cabo la organización debe crear una cultura corporativa sobre los productos o servicios que ofrece a sus clientes, teniendo presente que siempre debe involucrar la calidad como el resultado deseado.

“La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (Michael E, Porter. Pág. 1)”.

Porter, describe tres estrategias genéricas que pueden ser fundamentales en el propósito de la búsqueda del éxito potencial de las organizaciones, esto para que una empresa en un determinado sector se pueda desempeñar mejor; dichas estrategias son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.

El liderazgo en costos consiste en un conjunto de políticas orientadas a minimizar los costos totales de un producto o servicio. Esta estrategia requiere de una gran atención administrativa.

La estrategia de la diferenciación, consiste en crear un producto o servicio que sea percibido en el mercado como único, los métodos de diferenciación pueden tomar varias formas: Diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, calidad innovación, etc. La diferenciación proporciona un aislamiento constante contra la rivalidad competitiva, esto debido a la lealtad de los clientes hacia la imagen o marca.

La estrategia de enfoque o alta segmentación, consiste en dirigirse a un grupo de compradores o beneficiarios de servicios en particular, a enfocarse en un segmento de línea de producto o servicio a un mercado geoGráfica. Esta estrategia está diseñada para servir a un objetivo en particular.

El ambiente competitivo en los hoteles de Bahía Solano, es muy incierto por la carencia de elementos básicos que los puedan encaminar a tener la diferenciación, que le permita tener calidad de servicio y a la vez convertirse en los negocios competitivos que se requieren; el ambiente competitivo que se vive en la actualidad tiende a multiplicarse notablemente en la medida que pasa el tiempo, esto debido a la dinámica de cambio, a los diversos gusto de los clientes y a los ciclos cortos de negocios; de tal manera que el sector hotelero de Bahía Solano

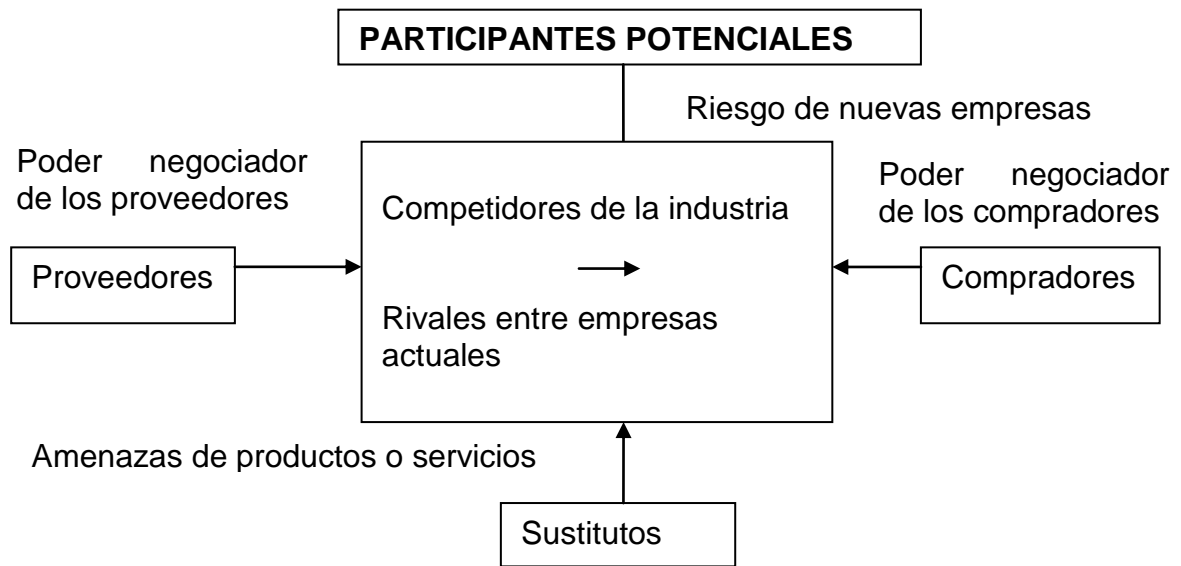
debe propender a mantener una dinámica de cambio constante conservando un nivel de aceptación, reflejado en la satisfacción de los clientes.

La competitividad se convierte en un desafío para la organización, especialmente para los gerentes, quienes deben estar preparados para los diferentes cambios que se presenten en el medio, tratando de analizar al máximo las diferentes fuerzas competitivas que puedan influenciar el sector, con el objetivo primordial de identificar cada una de las oportunidades y amenazas que puede enfrentar la organización.

“Las estrategias competitivas provienen de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rige el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría modificarlas en su favor. En toda industria sin importar si es nacional o internacional o si produce un bien o un servicio, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: La entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la viabilidad entre los competidores actuales. (Michael, Porter. Pág. 4).

Michael Porter, nos muestra en estos cinco factores, la capacidad que deben tener las empresas para poder ser competitivas, cabe anotar que dependiendo del tipo de negocios, algunos factores toman mayor relevancia que otros; la estructura de la empresa es fundamental debido a los cambios que pueden producirse a través de la evolución de la misma.

La Figura 1., nos muestra las diferentes fortalezas que tienen las empresas para ser competitivas, como también los riesgos constantes que corren si no se escoge el sector adecuado y no se conoce mejor la competencia, y para ello se debe complementar estrategias competitivas que conlleven al éxito.



Fuente: Michael Porter, Ventajas Competitivas (Estrategias competitivas) Figura 1. Los Cinco Factores que mueven la competitividad.

“La presencia de los competidores adecuados puede ofrecer varios beneficios estratégicos que se engloban en cuatro categorías generales: Aumentar las ventajas competitivas, mejora la actual estructura de la industria, favorece el desarrollo del mercado y disuadir el ingreso. Los que se obtengan diferirán según la industria y la estrategia que se aplique”. (Michael E, Porter. Pág. 204).

Michael Porter, (Págs. 327 y 328), habla de las interrelaciones entre las unidades de negocios y dice que existen tres tipos generales de interrelaciones entre las unidades de negocios, son: las tangibles, las intangibles y las de los competidores; estas interrelaciones pueden tener impactos importantes en la organización, pero cabe anotar que los impactos son diferentes en las ventajas competitivas, pero no se excluyen entre sí.

Las tangibles provienen de las oportunidades de compartir actividades en la cadena de valor entre las unidades de negocios, éstos se deben a la presencia de

clientes, canales de tecnología y por último otros factores comunes; dando origen a una ventaja competitiva.

Las interrelaciones intangibles, consisten en la transferencia de valores prácticos de los ejecutivos en la cadena de valor. Las interrelaciones intangibles, crean ventajas competitivas mediante la transferencia de habilidades genéricas o conocimientos prácticos sobre cómo administrar determinado tipo de actividad entre las unidades de negocios.

Las interrelaciones de los competidores, nacen de la existencia de rivales que compiten real o potencialmente con una compañía.

Las interrelaciones del sector hotelero del municipio de Bahía Solano deben enmarcarse en estos tres elementos para lograr una calidad sostenible, además estas deben percibirse en cada una de los espacios de la organización, permitiendo que los gerentes asuman un compromiso directo con la organización.

Teniendo en cuenta el concepto de calidad de Deming, es necesario que las empresas tengan parámetros de calidad que las lleven a convertirse en negocios sólidos y competitivos.

Los movimientos competitivos de una organización tiene efectos observados por los competidores, la rivalidad es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan; la rivalidad es grande cuando existe gran número de competidores.

ESTRATÉGIA: Con la estrategia surge la siguiente pregunta ¿cuál es el mejor modo de llegar al punto señalado?, la estrategia es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización; este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y método claves para implantar.

La planificación estratégica se concibe como el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos, esta se aplica en todas las actividades de negocios para proporcionar una dirección general a una organización.

En la obra, *“El proceso estratégico”* de Henry Mintzberg y James Brian Quinn, hablan de los diferentes tipos de estrategias y la evolución que ha tenido la misma a través de la historia, como también nos muestra claramente los diferentes campos de acción en que se pueden aplicar las mismas; las estrategias han existido en casi todos los niveles de la organización; igualmente los negocios por su naturaleza poseen múltiples estrategias de calidad, que le permiten buscar la viabilidad de los procesos y la consecución del éxito en la empresa, si se tiene presente que la calidad se puede definir como el conjunto de atributos que se encaminan a buscar la excelencia y que esta conlleva al éxito en las organizaciones, se tiene entonces que hacer uso de un sinnúmero de estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

Se hace necesario un análisis interno y externo de la organización, mirando oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, que permitan la competitividad.

“En tanto que la actividad lógica, las principales sub actividades de la formulación de la estrategia incluyen la identificación de oportunidades y amenazas en el medio ambiente en que se desarrolla la compañía, así como atribuir una

estimación de riesgo a cada una de las opciones discernibles. Antes de inclinarse por una elección particular, se debe valorar los puntos fuertes y las debilidades de la compañía junto con los recursos disponibles y alcance de ésta. Será preciso que determinar con la mayor objetividad posible, su capacidad real y potencial para tomar ventaja de las necesidades percibidas en el mercado, así como su capacidad para hacer frente a los riesgos inherentes a su desempeño. La opción estratégica que resulte de conjuntar la oportunidad y la capacidad corporativa, en un nivel aceptable de riesgo, constituye lo que podemos denominar estrategia económica. (Henry Mintzberg y James Brian Quinn, 1993, pág. 53).

Los diseños de estrategias de excelencia permiten orientar la organización, de tal manera que mejore la calidad administrativa de las mismas, la toma de decisiones da firmeza de los planes y la confianza del trabajo bien realizado de tal forma que las actividades que se realicen impacten a los clientes y les permitan sentirse satisfecho con el servicio.

MEJORA CONTINUA: Este concepto es muy utilizado para indicar la mejora en productos o servicios; esta mejora continua puede ser llevada a cabo como resultado de un escalamiento en los servicios o como una actividad proactiva por parte de la persona que lleve el proceso.

La mejora continua requiere apoyo en la gestión, retroalimentación y revisión de los pasos en cada proceso, claridad en la responsabilidad de cada acto realizado, poder para el trabajador, forma tangible de realizar mediciones de los resultados.

“Los mejoramientos pequeños en muchos procesos, que día a día y semana tras semana se realizan en la empresa, se acumulan en forma gradual, llevando a un mejoramiento significativo de la calidad, beneficios de costos y mejoramiento en la productividad. (Garza Elizondo, Adriana. Pág. 3)”

La mejora continua se logra reduciendo la complejidad y los puntos potenciales de fracaso mejorando la comunicación, la automatización y las herramientas, colocando puntos de control para protegerla calidad en un proceso.

“El Kaizen se originó en Japón y es el producto de la suma de una variada serie de instrumentos, metodologías y herramientas desarrolladas a través del tiempo en numerosas empresas, dentro de un marco filosófico común, en el cual se acentúa la necesidad de la mejora continua basada en el trabajo en equipo y la utilización de las habilidades y conocimiento del personal involucrado. (Garza Elizondo, Adriana. Pág. 3)”.

GESTIÓN: El concepto de gestión se refiere a la acción y efecto de gestionar o administrar bienes o servicios; gestionar es realizar diligencias que conduzcan al logro de metas u objetivos; por otra parte administrar consiste en dirigir, disponer, gobernar, organizar cualquier tipo de actividad.

La gestión es entonces, la dirección o administración de un negocio o empresa, este término implica un conjunto de trámites que se llevan a cabo para dar solución a las diferentes problemáticas que puedan surgir en una organización; esta llega a todos los espacios de la organización adaptándose a sus modelos y al medio en el cual se prestan los servicios.

GESTIÓN POR PROCESOS: Se define como la forma de administrar toda la organización, basándose en los procesos y entendiendo el proceso, como el conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden bajo ciertas circunstancias y con un fin determinado. Las empresas y organizaciones que han tomado conciencia de la importancia de la gestión por procesos, son tan eficientes como lo son sus procesos, esto con un foco común trabajando con una visión de objetivo en el cliente.

“En este panorama de alta competencia, la necesidad de empresas soportadas en el proceso de gestión y mejoramiento de la calidad, se torna un factor relevante para lograr el éxito. Considerando lo anterior las empresas generan cambios y mejoras que les permitan posicionarse en la región.” (Fontalvo Herrera, Tomás José. Pág. 11).

“Para la implementación del modelo de gestión de la calidad sería importante considerar el modelo de las cinco fases de gestión del conocimiento de Ikujiro Nonaka e Hirataka Takeuchi quienes consideran las siguientes fases: “1) compartir el conocimiento tácito, 2) crear conceptos, 3) justificar los conceptos, 4) construir el arquetipo, 5) distribuir el conocimiento en la organización, lo cual se realizará cíclicamente en la empresa”. Lo anterior también debe tener en cuenta las necesidades propias de la organización para garantizar el mejoramiento continuo.” (Fontalvo Herrera, Tomás José. Pág. 11).

COMUNICACIÓN: Se entiende la comunicación como el proceso mediante el cual se puede transmitir información importante de una entidad a otra, los procesos de comunicación se consideran interacciones medidas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos.

“Frente a las características sobre la naturaleza comunicativa defendida por Canale (1995), podemos reflexionar y trasladarlas al contexto específico de la comunicación organizacional. La forma de interacción social que se adquiere y se usa normalmente puede insertarse en la perspectiva de que la comunicación organizacional es parte del proceso de construcción social de la realidad en el cotidiano de la vida organizacional.” (Brostrup Silvestrin, Celsi; Godoy, Elena; Riveiro, Arley. Pág. 33).

“La flexibilidad demandada por el alto grado de imprevisibilidad y creatividad en la forma y contenido halla resonancias en situaciones comunicativas

organizacionales, aún delante de acciones planeadas, porque requiere siempre un cierto grado de riesgo, frente al comportamiento de los públicos.” (Brostrup Silvestrin, Celsi; Godoi, Elena; Riveiro, Arley. Pág. 33).

3.2 MARCO JURÍDICO Y LEGAL

Con el decreto 2269 de 1993 emitido por el Ministerio de Desarrollo Económico se permitió descentralizar el proceso de elaboración de normas técnicas sectoriales del sector hotelero en Colombia. La Asociación Hotelera de Colombia COTELCO, se convierte en la unidad sectorial de normalización que representa a este gremio.

La misión primordial de COTELCO, es la adopción y difusión de las normas técnicas en el campo de las competencias laborales, calidad en la operación hotelera, calidad de los servicios hoteleros, categorización por estrellas, entre otras.

El gremio motivado por la necesidad de modernizar y estandarizar las operaciones y servicios, ha ofrecido a sus afiliados y al sector en general perspectiva de certificarse en el 2007, esto debido al convenio suscrito con la certificadora internacional SGS de Colombia S.A.

En el 2008, COTELCO alcanza el objetivo de ser certificado en las norma ISO 9001-2000; actualmente se encuentran certificados bajo la misma norma los capítulos Tolima y Bogotá-Cundinamarca, se encuentran en proceso de implementación los capítulos Santander, Cotelvalle, Caldas, Cartagena de Indias, Antioquia-Chocó y Huila; se espera que en un mediano plazo se logre la certificación de estos capítulos, con la expedición de la ley 300 de 1996 que es la ley general del turismo y con la cual se dictan otras disposiciones y principios generales.

ARTICULO 1. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

ARTICULO 2. Principios generales de la industria turística. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios:

1. Concertación. En virtud del cual, las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

2. Coordinación. En virtud del cual, las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

3. Descentralización. En virtud del cual, la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y desarrollo por las empresas privadas y estatales, según su respectivo ámbito de acción.

ARTICULO 26. Definiciones. 1. Ecoturismo. El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación al visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores

involucrados a cerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades eco turísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

La resolución 2322 del 12 de octubre de 2006, emanada del Ministerio de Industria Comercio, en el artículo primero habla de que los establecimientos hoteleros o de hospedajes deben adelantar los procesos de certificación en desarrollo de las normas técnicas sectorial NTSH, que se refieren a la clasificación de alojamiento y hospedaje, categorizándolos por estrellas de hoteles, como requisitos normativos, según la relación enviada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por las entidades certificadoras.

3.3 MARCO TEMPORAL

La investigación se realizó en un periodo comprendido entre junio del 2010 y Agosto de 2011, contando con la colaboración de los administradores, empleados y clientes de los hoteles de Bahía Solano y con el apoyo incondicional de los docente de la Maestría en Administración MBA.

3.4 MARCO ESPACIAL

La investigación **“LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE BAHÍA SOLANO”** se llevó a cabo en la República de Colombia, Departamento del Chocó, Municipio de Bahía Solano, en las instalaciones de los diferentes hoteles que se mencionan a continuación. Este Municipio está situado en la costa del océano Pacífico Chocoano a los 06° 13´09” de latitud norte y 77° 24´28” de longitud oeste, su altura sobre el nivel del mar es de 5 metros, la temperatura media es de 26°C, su precipitación media es de 4.982 mm., su área municipal es de 976 kilómetros cuadrados, es un municipio que tiene

aproximadamente 11.000 habitantes, su cabecera municipal es ciudad mutis, limitando por el norte con Riosucio y Juradó, por el este con Bojayá, por el sur con Nuquí y por el oeste con el océano Pacífico.

Hoteles Bahía solano - Muestra		
Nombre Hotel	Cantidad de habitaciones	Total huéspedes hotel
Cabañas punta roca	8	32
Eco hotel Kipara	15	35
El valle	10	25
Bahía	25	40
Balboa plaza	20	35
Los delfines	8	24
El almejal	12	50
Posada del mar	4	20
Yubarta	9	36
Dasma	16	30

Cabe anotar que todos los hoteles objeto de estudio se encuentran registrados, en el RNT (Registro Nacional de Turismo), el cual debe renovarse cada año.

4. METODOLOGÍA

Para la realización del trabajo de campo en el municipio de Bahía Solano, consistente en la observación directa del medio y del objeto de estudio (hoteles), se aplicaron las herramientas y se recolectó la información que permitió procesar los datos dispersos y desordenados, lo cual conllevó a tener información de primera mano que indujo a una investigación objetiva.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Estudio descriptivo

Al abordar esta investigación se tomó la tarea, de convivir aspectos fundamentales que conllevan directamente al análisis de cada uno de los procesos que se dan en el sector hotelero del Municipio de Bahía Solano, no solo interactuando con los altos funcionarios, sino también con los colaboradores, tratando al máximo de recopilar la información necesaria que sirviera de apoyo para la profundización de las actividades proyectadas, con el propósito de lograr el mejoramiento de la calidad de los servicios que prestan los hoteles del Municipio; todo esto en el análisis interno del sector.

Con el apoyo de personas con conocimientos en el área hotelera y turística del medio, las cuales fueron fundamentales en el momento de abordar a los habitantes y turistas a cerca de las diferentes apreciaciones que tenían del sector hotelero del municipio, se trató de generar un ambiente agradable para llegar a entablar un diálogo directo con respecto a las apreciaciones que sobresalen del entorno y del sector hotelero.

4.1.2 Método Inductivo

Es necesario hacer un estudio minucioso del negocio frente al mercado, tratando de implementar estrategias que permitan elaborar planes de acción que tiendan al mejoramiento integral. Para lograr el éxito en esta investigación fue necesario utilizar la encuesta como instrumento de medición; la observación directa y las entrevistas informales fueron de mucha ayuda para el análisis de la información.

Al llegar al municipio de Bahía Solano, observar su entorno y cada uno de los hoteles existentes, son inmensas las expectativas y nos motiva a indagar muchos aspectos generales y específicos para encaminarnos y sacar adelante la investigación.

Iniciado el estudio de campo aplicando la herramienta seleccionada (encuestas), se encontró una especie de incertidumbre y desconfianza, por parte de los administradores, pero también mucho temor por parte de los empleados; obstáculos que pudimos sortear a través de mucha entrega y charlas intensas, pasando de un ambiente tenso a un ambiente agradable y amable.

Los clientes sin embargo, actuaron de una forma natural y objetiva frente al diligenciamiento de las encuestas, contestaron de acuerdo a las expectativas que ellos tienen sobre la prestación de servicio de los hoteles del municipio.

Para el refuerzo en el análisis de la información se tomó nota de las observaciones directas; aquí el método toma mucha fuerza debido de la investigación.

En el momento en que se aplicó las encuesta a los empleados, el ambiente no era el más apropiado, por tal motivo las respuestas no fueron las más apropiadas, de tal forma que utilizamos la estrategia de entrevistas informales para poder tener información fidedigna y confiable; en cuanto a los administradores de los hoteles

del municipio de Bahía Solano, encontramos un fenómeno muy interesante, la gran mayoría de ellos son los dueños de los mismos, por tal motivo visualizan todo excelente sin defectos.

De acuerdo a lo observado podemos agregar que los huéspedes en su mayoría buscan paz y tranquilidad al lado de la naturaleza pura, de tal manera que se enfocan en ese turismo ecológico y no le prestan mucha atención a infraestructura, comodidad, comunicaciones etc.

Estos resultados reflejan que en la actualidad no existen problemas de calidad en el sector hotelero del municipio.

4.2 MUESTREO Y SELECCIÓN DE INFORMACIÓN

Referente a la población y muestra a utilizar en la investigación, de acuerdo al conocimiento que se tiene del sector hotelero del municipio, la población objeto de estudio fue de catorce hoteles (14) que existen en la actualidad en el Municipio de Bahía Solano – Chocó, la muestra considerable y representativa del sector fueron diez hoteles (10), los cuales se tomaron al azar y representan un 71.4% de la población total, siendo ésta muestra la más representativa en el medio. Los huéspedes encuestados fueron treinta (30), de una población de treinta y ocho (38), la cual representa un 78.94%, cabe anotar que debido a que era temporada baja no hubo mucha afluencia de turistas; de los veintidós empleados que estaban en actividades, se aplicó la encuesta a dieciocho (18), que equivale al 81.81%; en el caso de los administradores se le aplicó la encuesta a diez (10), quienes representan la totalidad de la muestra 100%.

Tabla 1. Hoteles Bahía Solano

Hoteles Bahía solano - Muestra		
Nombre Hotel	Cantidad de habitaciones	Total huéspedes hotel
Cabañas punta roca	8	32
Eco hotel Kipara	15	35
El valle	10	25
Bahía	25	40
Balboa plaza	20	35
Los delfines	8	24
El almejal	12	50
Posada del mar	4	20
Yubarta	9	36
Dasma	16	30

4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos utilizado en el medio para la recolección de la información, fueron las encuestas en primer instancia y en segunda instancia se utilizaron, la entrevista no estructurada, charlas informales con todos los actores, observación directa del entorno; tanto las fuentes primarias como secundarias fueron fundamentales para centralizarnos en la búsqueda de las alternativas de solución de la posible problemática objeto de estudio. Las fechas de estipuladas para aplicar los instrumentos fueron los días 19, 20 y 21 de Julio, se trabajó en la jornada de la mañana y tarde de 8:00am a 12:00m y de 2:00pm a 6:00pm, el día 19, trabajamos con los turistas, el día 20, con los empleados y el día 21, con los administradores.

Los datos a analizar son:

Tabla 2. Datos a analizar

ENCUESTADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CLIENTES	30	51.72%
EMPLEADOS	18	31.04%
ADMINISTRADORES	10	17.24%
TOTAL	58	100%

4.4 REGISTRO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Dentro de la investigación del sector hotelero del municipio de Bahía Solano, se encontraron tres actores los cuales constituyen elementos fundamentales para el desarrollo de la misma, dichos actores son: Administradores, empleados y clientes; se tomaron de los hoteles objeto de estudio, el administrador de cada uno de ellos los cuales fueron diez (10), equivalente al 100% de la muestra; el número de empleados encuestados fueron dieciocho (18), de 22 que se encontraban laborando, que equivale al 81.81%; los clientes que participaron en la investigación fueron treinta (30), de 38 equivalente al 71.4%, los cuales se consideran una muestra significativa que permite lanzar un juicio concreto de las expectativas de la investigación.

4.4.1 Análisis de los clientes

Al aplicar la encuesta entregada a los clientes y al recolectar los datos, se encontró información relevante que permitió la orientación de algunas directrices, para darle viabilidad a la investigación.

❖ De las personas que se hospedan en los hoteles del municipio de Bahía Solano, el 46.6% (14 personas), lo hacen por encontrarse con la naturaleza; el 33.3% (10 personas), lo hacen por placer; el 16.6% (5 personas), por trabajo; y el 3.3% (1 persona), lo hace por esparcimiento. Esto muestra entonces que la

inclinación que tiene el cliente del sector hotelero del municipio es por el amor a la naturaleza, ya que el turismo que buscan es natural y muy ecológico (ver Tabla 1., Gráfica 1.).

Tabla 1. Motivo de la Visita

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Turismo Ecológico	14	14	0,466	46,6
Trabajo	5	19	0,166	16,7
Esparcimiento	1	20	0,033	3,3
Placer	10	30	0,333	33,4
Total	30		1,00	100

Fuente: Análisis de información de los investigadores.

Gráfica 1.



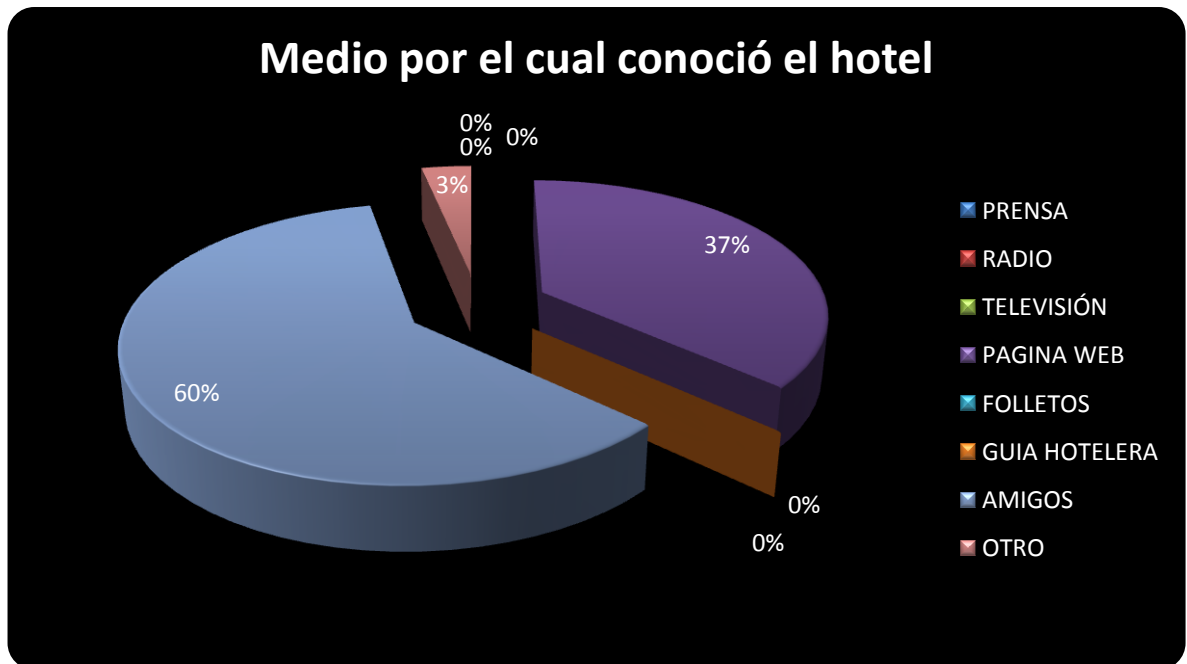
❖ Los hoteles de Bahía Solano se dan a conocer a sus clientes en un 60% por intermedio de amigos, quienes después de visitar el sitio se ven atraídos por su gran belleza y naturaleza, recomiendan visitar el lugar y sus hoteles; también se dan a conocer en un 36.6% mediante avisos publicitarios en página web; cabe

anotar que hasta el momento, sólo dos de los hoteles tienen página web, (Ver Tabla 2., Gráfica 2.).

Tabla 2. Medio por el cual conoció el Hotel

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Prensa	0	0	0	0
Radio	0	0	0	0
Televisión	0	0	0	0
Página Web	11	11	0,366	36,6
Folletos	0	11	0	0
Guía Hotelera	0	11	0	00
Amigos	18	29	0,6	60,0
Otro	1	30	0,033	3,4
Total	30		1	100

Gráfica 2. Medio por el cual conoció el hotel

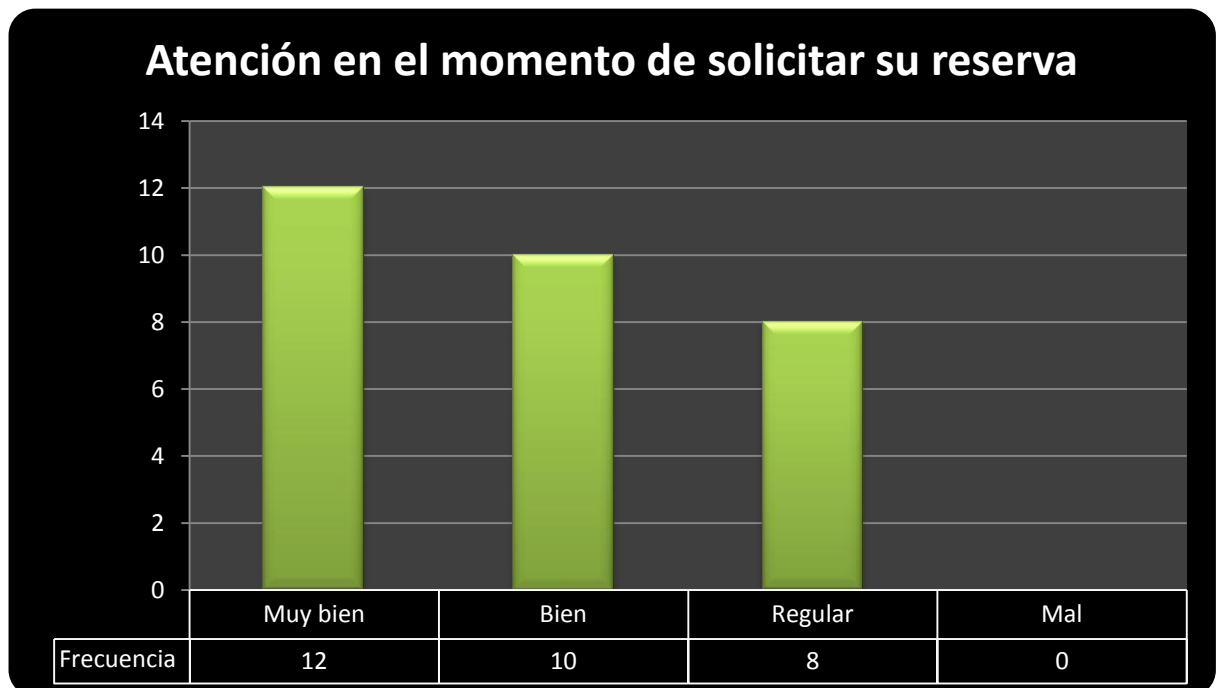


❖ Los clientes se sienten muy bien y satisfechos a la hora de hacer las reservas, ya que son atendidos de una forma muy amable; el 40% son atendidos muy bien; el 33.3%, bien y el 26.6%, manifiesta sentir una atención regular; esto es motivador para mantener las expectativas del cliente ya que se hacen la idea de lo agradable que la pueden pasar (ver Tabla 5., Gráfica 3.).

Tabla 5. Atención en el momento de solicitar su reserva

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Muy bien	12	12	0,40	40,0
Bien	10	22	0,333	33,3
Regular	8	30	0,266	26,7
Mal	0	30	0	0
Total	30		1,00	100

Gráfica 3. Atención en el momento de solicitar su reserva

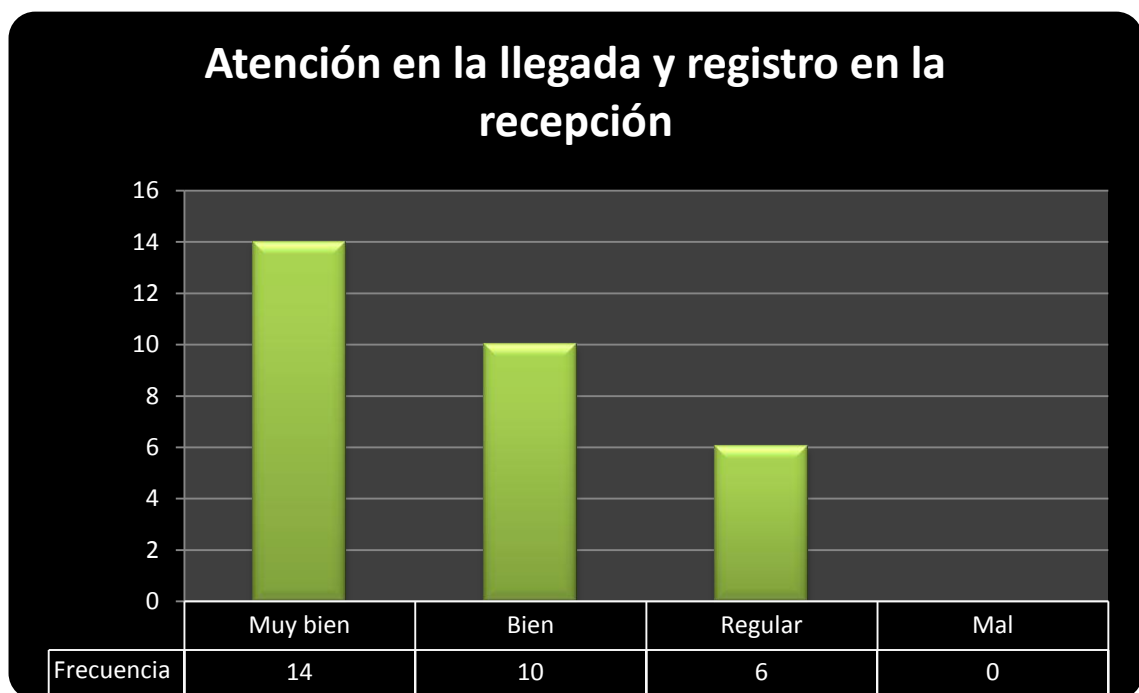


❖ El recibimiento que se le hace a los clientes es muy bueno y agradable; esto lo manifiesta el 80% de ellos; el 20%, manifiesta que el recibimiento es bastante regular, ya que no llenaron las expectativas que traían, manifiestan que a veces se presenta mucha demora a la hora de hacer el registro, por tal motivo se presentan incomodidades (ver Tabla 6., Gráfica 4.).

Tabla 6. Atención en la llegada y registro en la recepción

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Muy bien	14	14	0,466	46,7
Bien	10	24	0,333	33,3
Regular	6	30	0,20	20,0
Mal	0	30	0	0
Total	30		1,00	100

Gráfica 4. Atención en la llegada y registro en la recepción



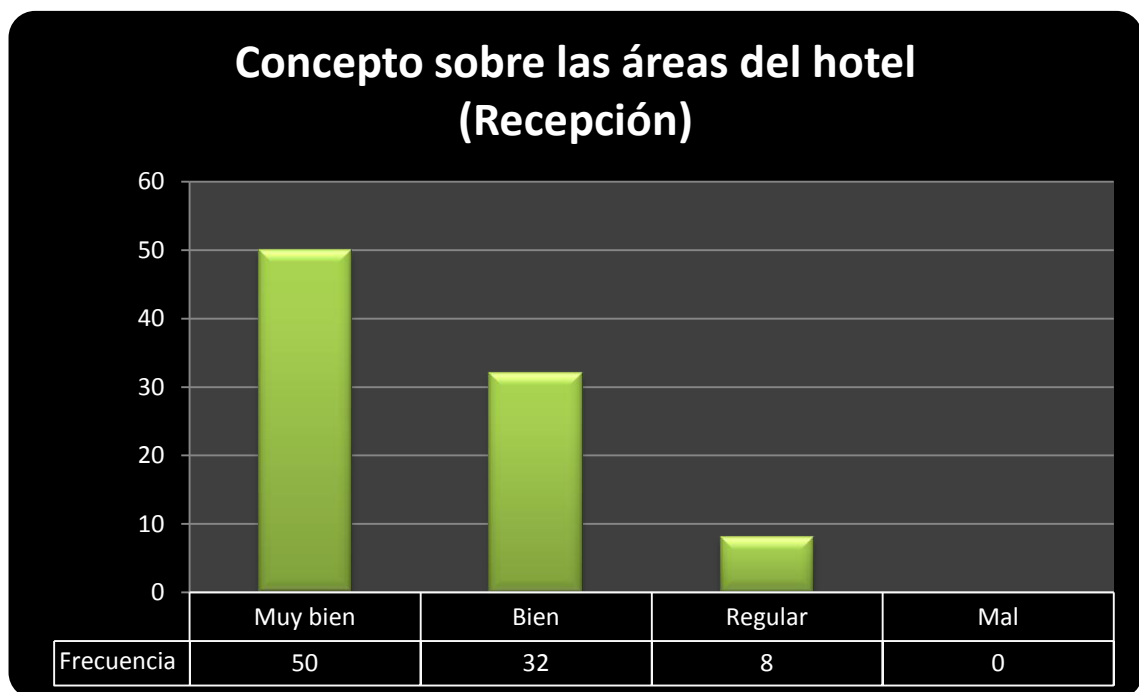
❖ Con respecto al análisis que se hace a las áreas de los hoteles (recepción, habitaciones, baños, zonas comunes etc.), los clientes manifiestan que son muy buenas en términos generales; el 55.5%, se sienten muy bien atendidos en la recepción; el 35.5%, se sienten bien atendidos, y el 9% manifiesta una regular atención; en las habitaciones y en los baños sólo el 17.7% y el 5%, de los clientes comentan que están en regular estado, destacando entre otras la amabilidad, la limpieza, el orden, etc. Además se resalta en el aspecto de las zonas comunes, que en la mayoría de los hoteles, es decir 9 de ellos, no hay sala de Internet, solamente en uno (1). En términos generales los clientes manifiestan sentirse a gusto con las áreas comunes de los hoteles (ver Tabla 7., Gráficas 5, 6 y 7).

Tabla 7. Conceptos sobre las áreas del hotel

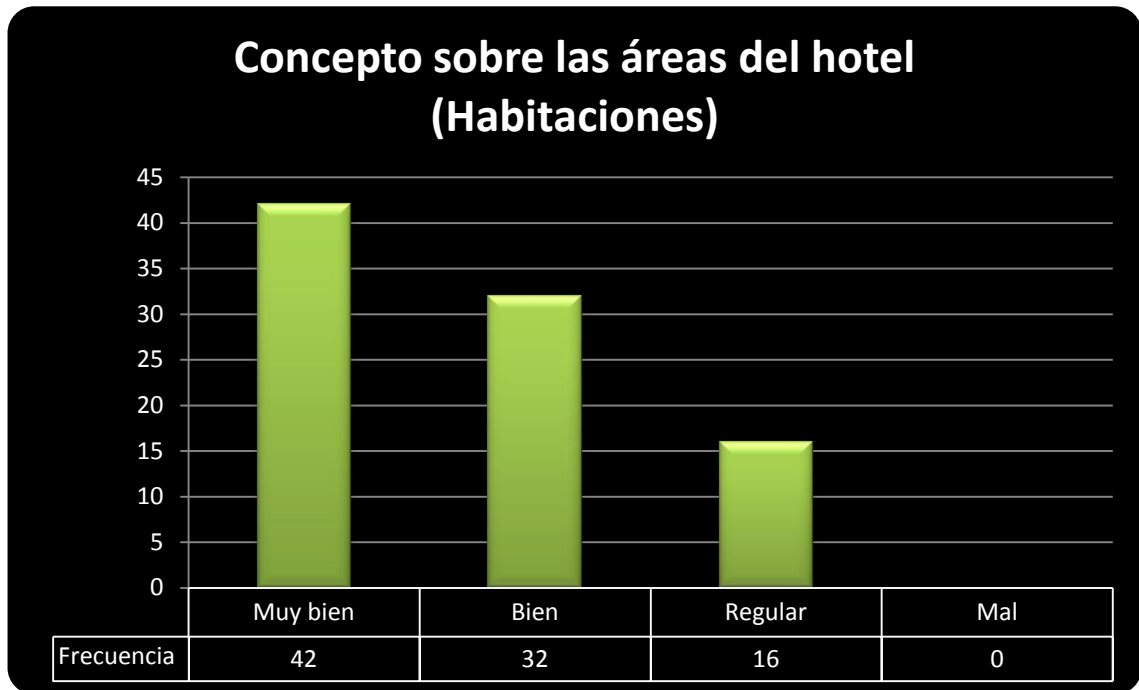
Recepción					
Variables	MB	B	R	M	Fi
Aspectos ext del hotel	18	10	2	0	30
Amabilidad del personal	22	8	0	0	30
Agilidad en la atención	10	14	6	0	30
Total	50	32	8	0	90
%	55,5%	35,50%	8,88%	0%	
Habitaciones					
Limpieza	20	6	4	0	30
Comodidad	16	16	4	0	30
Orden	12	10	8	0	30
Total	42	32	16	0	90
%	46,6%	35,5%	17,7%	0%	
Baños					
Limpieza	21	9	0	0	30
Elementos de Aseo	12	15	3	0	30
Total	33	24	3	0	60

%	55%	40%	5%	0%	
Zonas Comunes					
Sala	12	12	4	0	30
Comedor	15	10	5	0	30
Sala internet	3	2	0	25	30
Total	30	24	9	25	90
%	33,30%	28,80%	10%	27%	

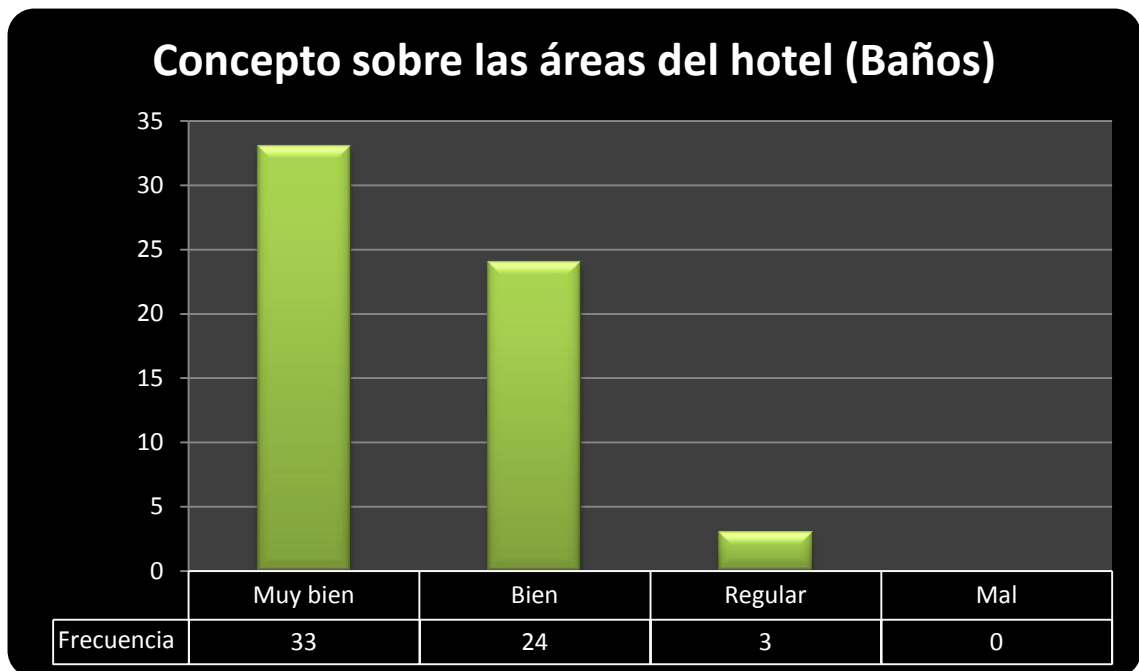
Gráfica 5. Conceptos de las áreas del hotel (Recepción)



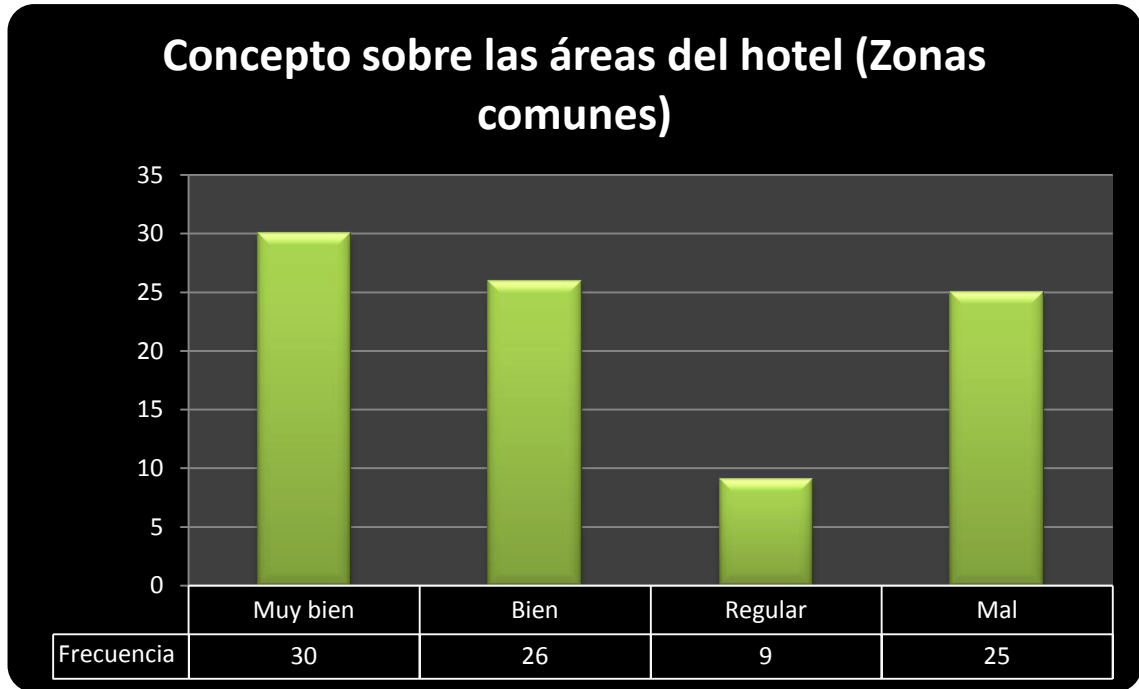
Gráfica 6. Concepto sobre las áreas del hotel (Habitaciones)



Gráfica 7. Concepto sobre las áreas del hotel (Baños)



Gráfica 8. Concepto sobre las áreas del hotel (Zonas comunes)



❖ En lo que se refiere a algunos aspectos relevantes del hotel, los clientes consideran que estos están muy bien, por ejemplo: La autenticidad de los hoteles la califican bien, esto teniendo en cuenta los exteriores y las habitaciones; la tranquilidad en las diferentes áreas de los hoteles (exteriores, habitaciones y zonas comunes), los clientes consideran que se goza de bastante tranquilidad no han sentido perturbación alguna; los clientes destacan el servicio ofrecido por los hoteles ya que se sienten muy bien tratados, hay mucha calidez humana en el personal que labora en los mismos y se deja ver el profesionalismo de los empleados (ver Tabla 8.).

Tabla 8. Opinión sobre aspectos del Hotel

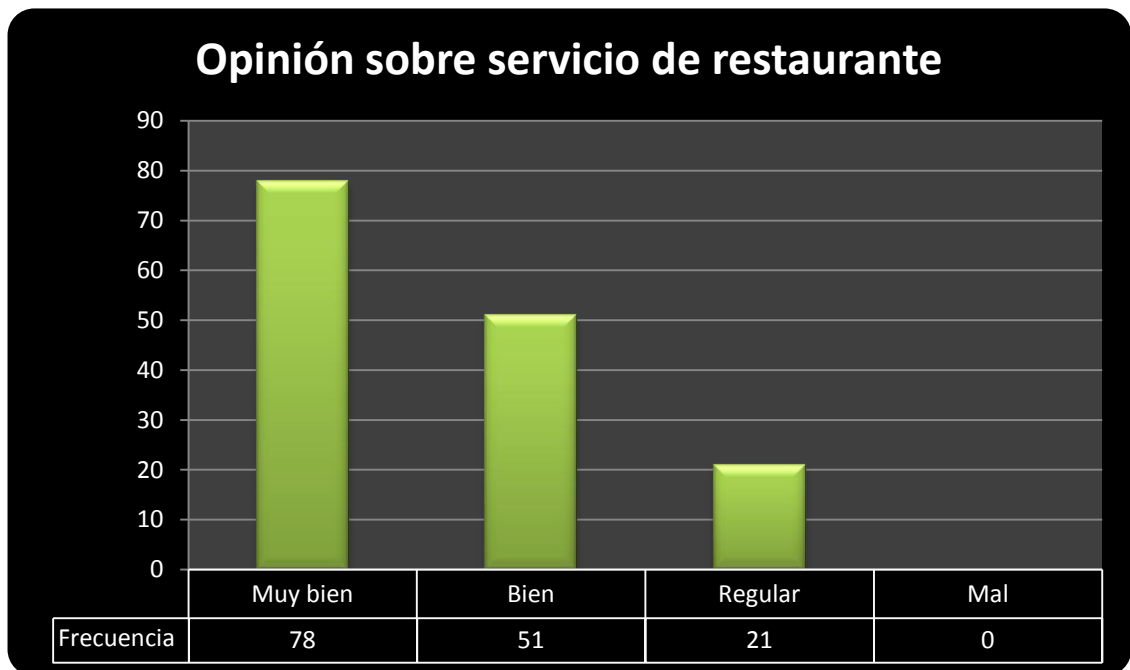
Variables	MB	B	R	M	Fi
Autenticidad del Hotel					
Exteriores del hotel	12	14	4	0	30
Habitaciones del hotel	16	8	6	0	30
Total	28	22	10	0	60
%	46,6%	36,7%	16,7%	0%	
Tranquilidad					
Exteriores	20	6	4	0	30
Habitaciones	18	10	2	0	30
Zonas Comunes	10	8	12	0	30
Total	48	24	18	0	90
%	53,30%	26,60%	20%	0%	
Servicios					
Primera impresión	17	10	3	0	30
Calidez en el trato	24	6	0	0	30
profesionalismo	14	10	6	0	30
Total	55	26	9	0	90
%	61,12%	28,80%	10%	0%	

❖ Los clientes consideran que el servicio de restaurante es muy bueno ya abarcan muchos aspectos que satisfacen sus expectativas, como por ejemplo, la carta es buena y variada, se nota la eficacia en el servicio, el personal está dispuesto a los requerimientos amablemente, el ambiente de los hoteles es agradable y los costos son módicos acorde con el servicio (ver Tabla 9., Gráfica 9.).

Tabla 9. Opinión sobre servicio de restauran

Variables	MB	B	R	M	Fi
Calidad en la carta	16	12	2	0	30
Eficiencia en el servicio	18	8	3	0	30
Actitud del personal	20	9	1	0	30
Relación calidad/precio	10	12	8	0	30
Atmosfera o ambiente del restaurante	14	10	6	0	30
Total	78	51	21	0	150
%	52%	34%	14%	0%	

Gráfica 9. Opinión sobre el servicio de restaurante



❖ En conclusión los clientes que van a los hoteles de Bahía Solano, se sienten a gusto y muy satisfechos, debido a que buscan un lugar tranquilo donde reine la paz y la tranquilidad, aprovechando al máximo las bondades naturales que hay en la zona.

Los clientes no se interesan por la infraestructura hotelera, le prestan poca atención a las habitaciones, camas baños, sillas, comunicaciones, etc. Manifiestan que el lugar los encamina a tener una paz espiritual al lado de la flora y la fauna.

Las caminatas ecológicas, las jornadas de pesca, los deportes extremos, el recorrido por el océano a sitios agradables, el avistamiento de las ballenas, hacen que los clientes olviden la agitación de la ciudad y el cansancio del quehacer diario.

Comentan que les gusta la gastronomía del sector, que aunque no es muy variada, la exquisitez de los platos típicos (variedad de pescados y mariscos), los hace sentir como en el paraíso.

Es de anotar que en las jornadas diurnas, es difícil conseguir a un turista en el hotel, esto por la atracción de las hermosas playas y lugares exóticos.

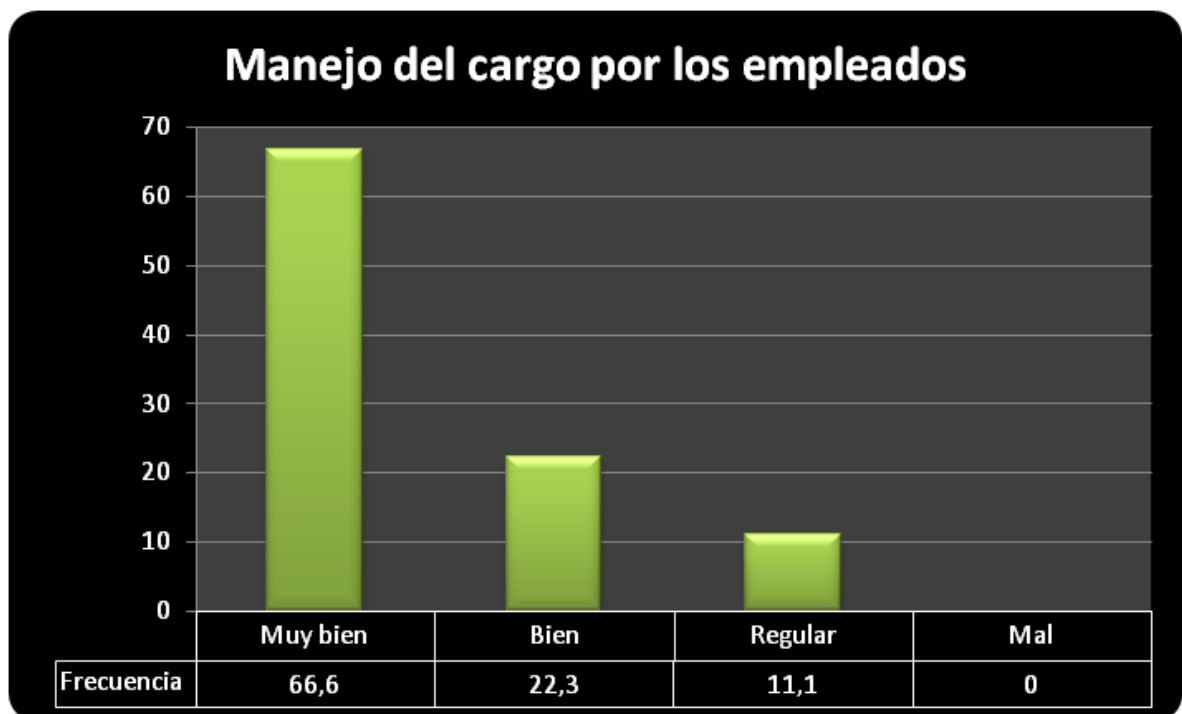
4.4.2 Análisis de empleados

Al abordar las diferentes respuestas del cuestionario elaborado para los empleados del sector hotelero del municipio de Bahía Solano, encontramos que todos conocen perfectamente su cargo; el 66.6% y el 22.2% responden positivamente, pero cabe anotar que al indagar sobre las funciones del mismo, existe una confusión enorme ya que muchas tareas que hacen no tienen relación alguna con el cargo que dicen desempeñar, *“A mí me toca hacer las veces de recepcionista, mesera y muchas veces camarera, lo que el dueño me ordene hacer lo hago.”* (Testimonio de una empleada en las entrevistas informales), (Ver Tabla 10., Gráfica 10).

Tabla 10. Manejo del cargo por los empleados

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Muy bien	12	12	0,666	66,6
Bien	4	16	0,222	22,3
Regular	2	18	0,111	11,1
Mal	0	18	0	0
Total	18		1.00	100

Gráfica 10. Manejo del cargo por los empleados



❖ Los empleados se sienten a gusto y muy cómodos con la administración, con compañeros y mucho más con los clientes; esto en cuanto al resultado de las encuestas, pero en conversación con algunos empleados, manifiestan que los dueños son muy duros e intransigentes; con los clientes y compañeros, siempre están en armonía. (Ver Tabla 11., Gráfica 11.).

Tabla 11. Relaciones con clientes y administrativos del hotel

Variables	MB	B	R	M	Fi
Con la Admón.	14	4	0	0	18
Con compañeros	16	2	0	0	18
Con los clientes	18	0	0	0	18
Total	48	6	0	0	54

Gráfica 11. Relación con clientes y administrativos del hotel



❖ Con respecto al servicio ofrecido por el hotel los empleados consideran que es de muy buena calidad, el 100% lo manifiesta así, ya que el cliente siempre sale satisfecho y contento (ver Tabla 12., Gráfica 12.).

Tabla 12. ¿Es de calidad el servicio ofrecido por el hotel?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	18	18	1,00	100
No	0	18	0	0
Total	18		1.00	100

Gráfica 12. ¿Es de calidad el servicio ofrecido por el hotel?



❖ El 55.56% de los empleados, no está preparado académicamente para prestar un buen servicio en los hoteles; el 44.44%, manifiesta tener la preparación necesaria; esto de acuerdo a las respuestas consignadas en las encuestas, pero en charlas con algunos empleados se percibió que algunos son analfabetas, un número significativo terminaron la primaria, algunos son bachilleres y muy pocos tienen cursos técnicos. (Ver Tabla 13., Gráfica 13.).

Tabla 13. Preparación académica de empleados sobre prestación del servicio.

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	8	8	0,444	44,4
No	10	18	0,555	55,6
Total	18		1.00	100

Gráfica 13. Preparación académica de empleados sobre prestación del servicio.

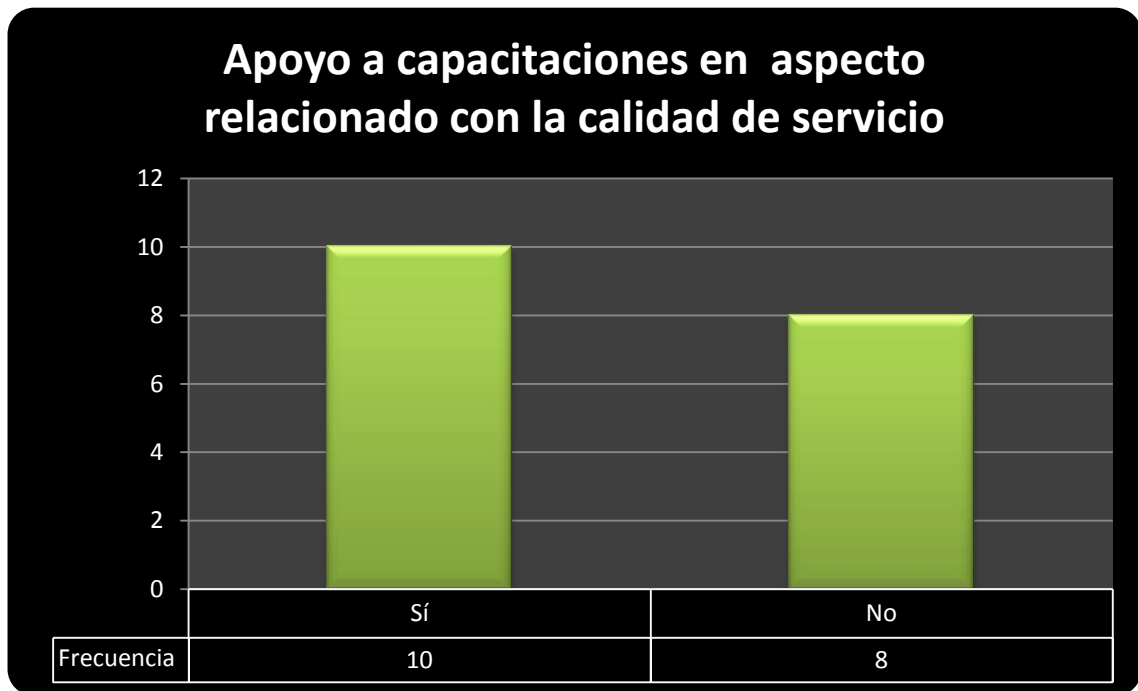


❖ La administración apoya en un 55.56%, las capacitaciones que promueve el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y algunas otras instituciones, pero dichas capacitaciones no son continuas y se hacen generalmente a manera de información (ver Tabla 14., Gráfica 14.).

Tabla 14. Apoyo a capacitaciones en aspectos relacionados con la calidad del servicio

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	0,555	55,5
No	8	18	0,444	44,5
Total	10		1.00	100

Gráfica 14. Apoyo a capacitaciones en aspectos relacionados con la calidad del servicio



❖ De acuerdo a lo analizado, los empleados se encuentran satisfechos con el salario que ganan, ellos lo manifestaron así en charlas informales muy amenas y en confianza con los entrevistadores; manifestaron que en verdad no era justo el salario que recibían y que se conformaban debido que en el medio no existían muchas fuentes de empleo; este aspecto es delicado para la administración porque los empleados no se van a sentir motivados para realizar con gusto las

tareas asignadas; esto desmejora notablemente el servicio prestado. (ver Tabla 15., Gráfica 15.).

Tabla 15. ¿El salario es justo y acorde con su nivel académico y desempeño laboral?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	12	12	0,666	66,7
No	6	18	0,333	33,3
Total	18		1.00	100

Gráfica 15. ¿El salario es justo y acorde con su nivel académico y desempeño laboral?



❖ Con respecto a las instalaciones de los hoteles del sector, los empleados consideran que son muy cómodas y agradables, esto lo manifiestan por que los clientes lo expresan a menudo (ver Tabla 16., Gráfica 16.).

Tabla 16. ¿Cómo percibe las instalaciones del hotel?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	16	16	0,888	88,8
No	2	18	0,111	11,2
Total	18		1.00	100

Gráfica 16. ¿Cómo percibe las instalaciones del hotel?



❖ A pesar de que en la herramienta aplicada a los empleados (encuestas), manifiestan un alto grado de aceptación y aprobación de las actividades y procesos que se dan en la administración, en escenarios distintos al sitio de

trabajo, los empleados señalan que se presentan algunos altibajos en los hoteles, a los cuales ellos muestran su descontento con los dueños o administradores.

4.4.3 Análisis de Administrativos

Los administradores de los hoteles manifiestan tener conocimiento sobre la calidad de los servicios que ofrece el sector, como también enuncian cada uno de los servicios que ofrecen al cliente y que forman parte de la calidad de los hoteles; todos los hoteles ofrecen alojamiento, la gran mayoría ofrecen servicio de restaurante y lavandería, excursiones, transporte; cabe anotar que sólo algunos, ofrecen servicio de alquiler de equipos y telefonía (ver Tablas 17 y 18, Gráfica 17.).

Tabla 17. ¿Tiene conocimiento sobre la calidad del servicio en el sector hotelero?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0.0	0
Total	10		1.00	100

Gráfica 17 ¿Tiene conocimiento sobre la calidad del servicio en el sector hotelero?



Tabla 18. Enuncie los servicios que ofrece el hotel

Variables Servicios	Si	No	Total
Alojamiento	10	0	10
Alimentación	8	2	10
Excursiones	7	3	10
Lavandería	8	2	10
Teléfono	4	6	10
Transporte	6	4	10
Bebidas	5	5	10
Alquiler de equipos	4	6	10

❖ Los administradores consideran que prestan un servicio de muy buena calidad a los clientes, mediante las capacitaciones que se le ofrecen a los empleados se busca optimizar el servicio, además impulsan constantemente los programas de calidad que se imparten en los hoteles a través del SENA, la Administración Municipal, Secretaría de Turismo Departamental; motivando e incentivando a los

empleados para la mejora constante de la calidad del servicio. En testimonio de algunos empleados, manifestaron que sí se realizan capacitaciones, pero debido a la inestabilidad laboral no se logran los resultados esperados, en otros casos son los dueños o administrativos son quienes reciben la capacitación y luego la transmiten a manera de información a los empleados. (ver Tablas 19 y 20, Gráficas 18 y 19).

Tabla 19. ¿El servicio que presta el hotel es de calidad?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0	0
Total	10		1.00	100

Tabla 20. ¿Es usted quién impulsa programa de calidad en el hotel?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0.0	0
Total	10		1.00	100

Gráfica 18. ¿El servicio que presta el hotel es de calidad?



Gráfica 19. ¿Es usted quién impulsa programa de calidad en el hotel?



❖ La cultura organizacional es muy coherente con las políticas de calidad de los hoteles, debido a los lineamientos y parámetros exigidos por la calidad del servicio que se debe brindar a los clientes; además es política de la administración fomentar la capacitación en aspectos relacionados con la calidad entre los empleados del sector; enfatizan los administradores en que es prioridad para ellos la amabilidad, el buen trato, la pulcritud, los costos, el justo a tiempo, la presentación personal, etc., para que el cliente se sienta a gusto y quiera volver; esto va de la mano con la visión, misión y los valores corporativos de los mismos; cabe anotar que en algunos hoteles no se refleja ni la cultura ni las políticas. (ver Tablas 21, 22 y 23, Gráficas 20, 21, 22).

Tabla 21. ¿La Cultura organizacional es coherente a las políticas de calidad del hotel?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0	0
Total	10		1.00	100

Tabla 22. ¿Fomenta la administración la formación en aspectos relacionados con la calidad entre sus empleados?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0	0
Total	10		1.00	100

Tabla 23. ¿La Administración se implica en las actividades de mejora de la calidad de los servicios?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0	0
Total	10		1.00	100

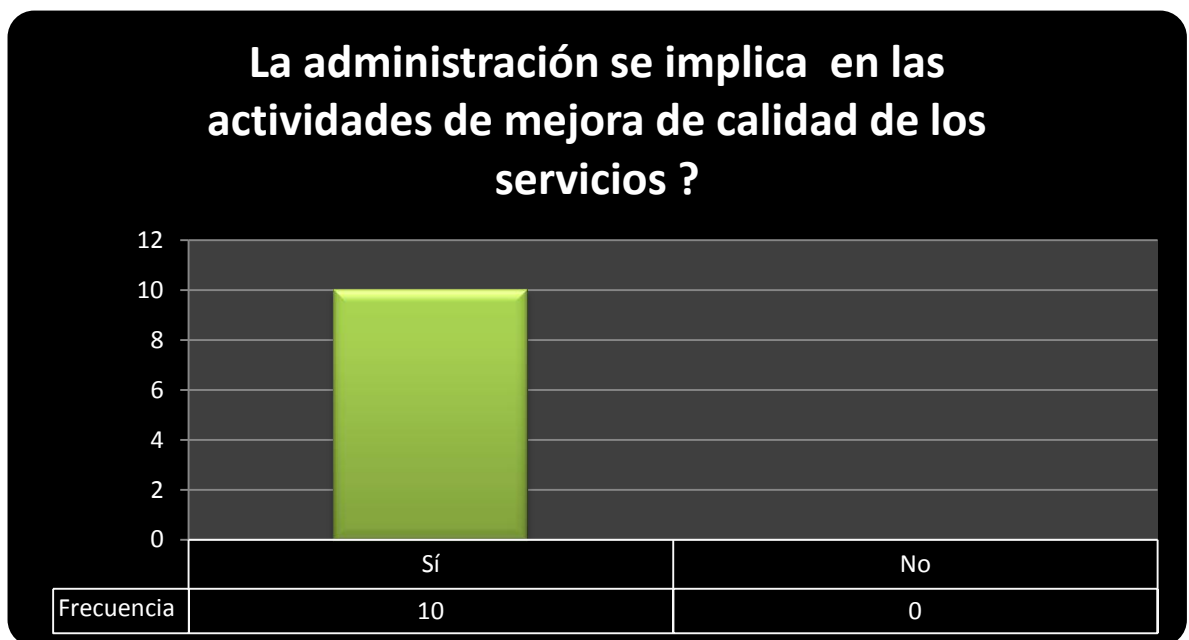
Gráfica 20. ¿La Cultura organizacional es coherente a las políticas de calidad del hotel?



Gráfica 21. ¿Fomenta la administración la formación en aspectos relacionados con la calidad entre sus empleados?



Gráfica 22. ¿La Administración se implica en las actividades de mejora de la calidad de los servicios?



La administración hace seguimientos minuciosos a los diferentes procesos de la calidad, mediante herramientas sencillas que permiten detectar falencias que se estén presentando en un momento determinado en el sector hotelero de Bahía Solano, además se toman medidas que conllevan a las mejoras continuas una vez obtenidos los hallazgos (ver Tablas 24 y 25, Gráficas 23 y 24).

Tabla 24. ¿Hay seguimientos en los procesos de calidad en el hotel?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0	0
Total	10		1.00	100

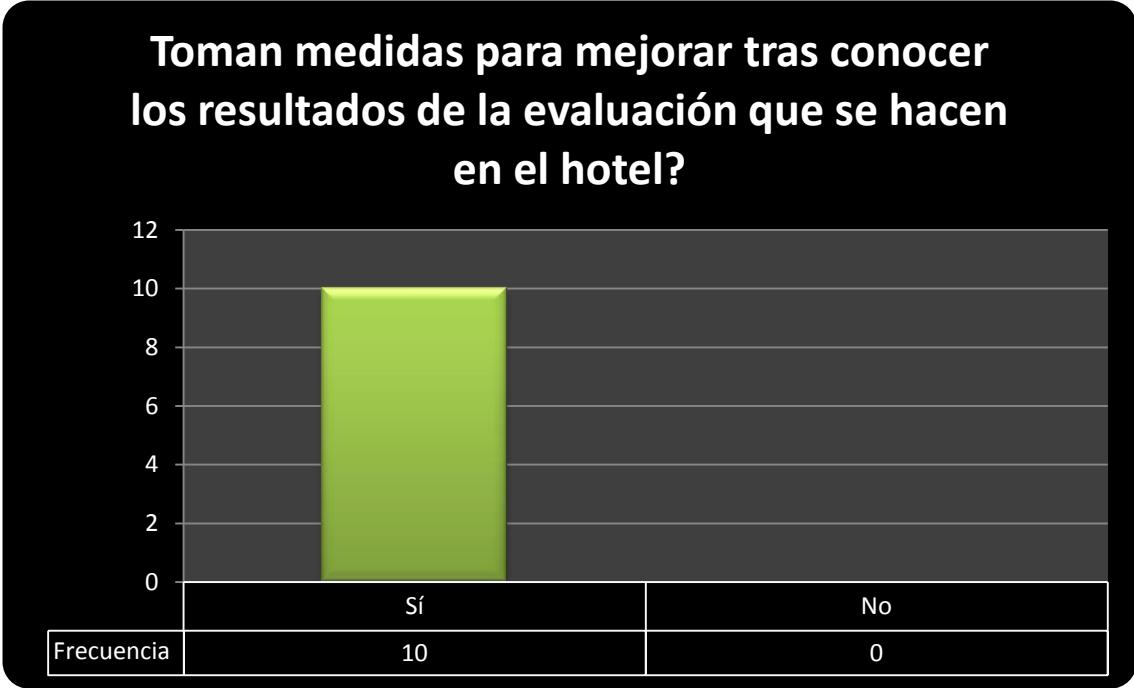
Tabla 25. ¿Toman medidas para mejorar tras conocer los resultados de la evaluación que se hacen en el hotel?

Variables	Fi	Fa	Fr	%
Si	10	10	1,00	100
No	0	10	0	0
Total	10		1.00	100

Gráfica 23. ¿Hay seguimientos en los procesos de calidad en el hotel?



Gráfica 24. ¿Toman medidas para mejorar tras conocer los resultados de la evaluación que se hacen en el hotel?



5. RESULTADOS

5.1 DIAGNÓSTICO

Bahía Solano, en el Departamento del Chocó, es el principal destino turístico del Pacífico Colombiano; es un Municipio que tiene aproximadamente 11.000 habitantes, su cabecera Municipal es Ciudad Mutis; es un centro turístico de gran movimiento. La investigación se llevó a cabo en dicho municipio de la Costa pacífica chocoana, ubicado a los 06° 13'09" de latitud norte y 77°24'28" de longitud oeste; su altura sobre el nivel del mar es de 5 metros, su temperatura promedio es de 20°C, su precipitación es de 4982 mm en promedio, el área municipal es de 976 kilómetros cuadrados; limita así: al norte con el municipio de Riosucio y Juradó, por el este con el municipio de Nuquí y por el oeste con el Océano Pacífico.

Luego de recolectada la información e interactuar con los actores de la investigación, nos dimos cuenta entonces de muchas realidades que ocurren hoy en día en el sector hotelero de dicha localidad, existen muchas falencias en el manejo administrativo del sector; en la mayoría de los casos conseguimos que los propietarios o dueños de los hoteles, son a la vez los administradores de los mismos. Esto nos muestra claramente que se carece de una estructura administrativa sólida que pueda afrontar las diferentes problemáticas que se dan dentro de la organización; la cultura organizacional no se refleja dentro de la mayoría de las organizaciones, aspectos relevantes como: Misión, visión, objetivos corporativos, etc., que le dan vida a la administración, no se observaron por ningún lado de la empresa.

Casi todos los hoteles del sector ofrecen paquetes turísticos (ecoturismo) muy variados, esto lo hacen prácticamente de manera verbal, ya que en su mayoría no manejan los portafolios de servicios. En cuanto a la infraestructura hay muchas

que están muy deteriorados y a su vez no están acorde con el tipo de infraestructura requerida para dicho lugar; no hay unidad de criterio de los hoteleros frente a las características de las locaciones, cada cual trata de hacer lo que puede, se piensa más en el momento (temporada alta, fiestas), que en potencializar el hotel para cualquier época del año.

El caso más crítico se refleja en el recurso humano, el personal que labora en los hoteles es supremamente reducido, de allí se refleja lo que se dijo anteriormente de la relación dueño-administrador; en la mayoría de los casos se cuenta únicamente con dos (2) empleados, de tal manera que les toca hacer de todo (camareras, meseras, aseadoras etc.), estos son factores muy críticos dentro del sector hotelero del municipio de Bahía Solano. En un alto grado el recurso humano del sector hotelero de Bahía Solano no ha recibido capacitación en cuanto a Atención al Cliente, lo mismo podemos decir en lo que respecta a la preparación académica (nivel de estudios formales), al empleado del sector se le nota bastante cansado y agobiado debido a las múltiples ocupaciones, los dueños o administradores solamente contratan más personal cuando hay temporada alta y el hotel está lleno, claro está que lo hacen por día; otro factor muy importante desde donde se mire, es el caso del turista extranjero que no habla español y que se ve abocado a traer su propio intérprete ya que en el medio se carece de profesionales en idioma extranjero.

En la investigación nos pudimos percatar de que los empleados son muy mal remunerados, por tal motivo están insatisfechos, la asignación es muy baja, incluso a algunos se les paga por jornal y en su mayoría no tienen contratos, cabe anotar que sólo en dos hoteles del sector, el personal que labora es relativamente joven, en los demás son adultos y en algunos casos conseguimos personal analfabetas.

Debido a estos y otros aspectos, los servicios en general se tornan mal, se notó muchísimo en el servicio de restaurante; en términos de atención, es muy demorada en casi todos los hoteles; de los alojamientos (habitaciones) podemos decir que en su mayoría están bien dotadas; no existe servicio de transporte del aeropuerto hacia los hoteles, en vista de que éstos queda bastante retirado del pueblo; se realizan muchas caminatas ecológicas, las cuales son promovidas por algunos hoteles.

En términos generales, en el sector hotelero del municipio de Bahía Solano se debe hacer un esfuerzo bien grande para encaminarnos a potencializar el mismo, ya que el medio cuenta con la mayoría de las herramientas para posicionarse y ser competitivos a nivel local, nacional e internacional.

5.2 MODELO

El modelo basado en la mejora de la calidad de servicio del sector hotelero del municipio de Bahía Solano, pretende el logro de los objetivos propuesto por los autores de la investigación, debido a esto los administradores, empleados y clientes, deben unificar criterios que permitan mantener una mejora continua que redunde en la calidad de servicio ofrecido y por ende en el beneficio de la comunidad en general.

El modelo busca identificar e implementar componentes de calidad que permitan la mejora continua, tales como: Actitud positiva ante el trabajo bien hecho, orientación al cliente, trabajo en equipo, compromiso constante, liderazgo y apoyo sistemático, gestión por procesos, responsabilidad social entre otros. Si se establecen estrategias de integración que permitan una coordinación de actividades alrededor del sector hotelero de Bahía Solano, se pueden romper paradigmas y lograr que este mantenga una dinámica de mejora continua en la prestación del servicio.

Es preciso que se establezcan políticas administrativas ajustadas a las necesidades del sector, abarcando todas las actividades que se puedan realizar en pro de la mejora de la calidad de servicio; la aplicación de estrategias de calidad para las empresas, es una manera de diferenciarse de las demás organizaciones, estas aportan numerosas ventajas tanto para los clientes internos como para los clientes externos, que se refleja en una buena organización proyectado a través del servicio ofrecido a los clientes.

El modelo busca también, llenar las expectativas de los clientes y alcanzar la satisfacción de los mismos mediante la aplicación de herramientas de calidad que permitan adecuar y moldear los procesos administrativos en las organizaciones hoteleras de municipio de Bahía Solano. Los hoteles debe poseer una estructura organizacional acorde con las necesidades de los mismos, donde se identifique desde luego el papel del dueño y el del administrador, los empleados deben conocer sus funciones y lo más importante que se refleje la división y especialización del trabajo de tal manera que el recurso humano se sienta cómodo en la organización.

5.2.1 Necesidades del Modelo

Se hace indispensable emprender una campaña de capacitación en temas fundamentales como el administrativo, atención al cliente, culinaria, lenguas extranjeras, turismo en general, ecoturismo, buceo, pesca, entre otros; todo esto con el objetivo primordial de prestar un mejor servicio, posicionarse en el mercado y por ende buscar la atracción del cliente. Para que todo esto tenga éxito y se refleje en el sector el modelo de calidad, se requiere el compromiso de todos, estableciendo parámetros que deben cumplir los diferentes actores, tales como:

- Establecer una cultura de calidad en el sector
- Tomar al cliente como el máximo valor de la organización

- Ser perseverante en la mejora constante de los servicios
- Innovación permanente para mejorar la efectividad de la cadena de valor
- Diseñar e implantar los procesos que integren el modelo de calidad
- Seguimiento constante del modelo de calidad

Un mejor manejo gerencial a través de un modelo de calidad, permitiría desde impulsar el desarrollo socioeconómico de la región. Es indispensable hacer un análisis interno y externo de la organización, mirando oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, que permita que el sector hotelero de Bahía Solano sea competente.

5.2.2 Aporte Social del Modelo

Este modelo busca mejorar la prestación del servicio hotelero que se le brinda al cliente, motivándolos y atrayéndolos a que visiten el lugar cada día en mayor cantidad, esto permitirá desde luego mayores recursos lo cual permite mejorar la calidad de la organización especialmente de los empleados redundando en el desarrollo socio económico del municipio.

5.2.3 Marco Legal del Modelo

Este modelo está fundamentado y apoyado por la ley 300 de 1996, emanada del Ministerio de Industria Comercio y las normas administrativas, por ende no viola ninguna norma, de tal manera que los clientes se sientan respaldados y protegidos.

5.2.4 Impacto del Modelo

El modelo impacta de manera muy positiva dentro de las organizaciones hoteleras del municipio facilitando los procesos y actividades determinadas que se desarrollen interna y externamente en dichas empresas.

5.2.5. Normas del Sector Hotelero

Se toma como base la normatividad que rige los hoteles en el país, el decreto 2269 de 1993 emitido por el Ministerio de Desarrollo Económico se permitió descentralizar el proceso de elaboración de normas técnicas sectoriales del sector hotelero en Colombia, COTELCO, se convierte entonces en la unidad sectorial de normalización que representa a este gremio.

5.2.6. Intereses del Modelo

El modelo se orienta a la obtención de beneficios económicos , sociales y estructurales de los diferentes hoteles del municipio de Bahía Solano, claro está que el interés fundamental es la calidad de servicio que ofrecido a los clientes, tratando de mantener una mejora continua de los diferentes procesos y actividades dentro de las organizaciones.

5.2.7 Cultura del Modelo

Se debe evitar a toda costa en la implementación del modelo entrar en choque con la comunidad, las directivas de las empresas hoteleras deben tratar de respetar las creencias de los nativos, además deben involucrarlos en el proceso socializando e integrándolos a los principios y cultura de la organización, para que los beneficios del modelo sea sentido en todo el entorno.

5.2.8 Clima Organizacional del Modelo

El ambiente que se pretende lograr con el modelo es agradable y armónico, tratando de dar confianza plena a los empleados y motivándolos hacia la calidad que se espera lograr, partiendo de la autonomía, la integración, la innovación, apoyando las nuevas ideas y apuntando siempre en la mejora de la calidad del servicio, esto lleva al favorecimiento integral de los diferentes grupos de interés que están en el sector.

5.3 PRINCIPIOS DEL MODELO

5.3.1 Unificación de Políticas del Modelo

El modelo busca unificar los principios y políticas del sector hotelero del municipio de Bahía Solano, facilitando los procesos para el logro de las metas institucionales.

5.3.2 Aceptación de la Administración

La administración debe promocionar y facilitar la aplicación y ejecución del modelo, lo cual permitirá optimizar los servicios de calidad, obteniendo muchas ventajas desde las diferentes esferas.

5.3.3 Trabajo en Equipo

El espíritu cooperativo es fundamental para el logro de los objetivos de las organizaciones hoteleras de Bahía Solano, la importancia de este trabajo radica en la sincronización constante de las diferentes tareas que se puedan dar en el sector.

5.4 ALCANCES DEL MODELO

El modelo de calidad, busca mejorar la calidad del servicio prestados por el sector hotelero del municipio de Bahía Solano, garantizando una excelente atención a todas las personas que utilicen sus instalaciones, todo esto es factible de lograr a través del trabajo en equipo, la planeación estratégica, la comunicación constante, la mejora continua y otros procesos, lo cual permite dar respuestas solidas a la afluencia de turistas que visitan el medio.

El modelo además abre las brechas para afianzar los lazos entre las personas que dirigen los hoteles del municipio y a la vez propone alianzas estratégicas que permiten la consolidación de los mismos, con resultados eficientes y coherentes a las expectativas de los usuarios; para lograr estas metas se debe tener un liderazgo solido dentro del sector que permita identificar y prevenir amenazas y las debilidades convertirlas en fortaleza.

5.5 COMPONENTES DEL MODELO

5.5.1 Planeación Estratégica

La planificación estratégica se concibe como el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos, esta se aplica en todas las actividades de negocios para proporcionar una dirección general a una organización.

Se hace necesario un análisis interno y externo de la organización, mirando oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, que permitan la competitividad.

Los diseños de estrategias de excelencia permiten orientar la organización, de tal manera que mejore la calidad administrativa de las mismas, la toma de decisiones da firmeza de los planes y la confianza del trabajo bien realizado de tal forma que las actividades que se realicen impacten a los clientes y les permitan sentirse satisfecho con el servicio.

5.5.2 Mejora Continua

Este concepto es muy utilización resultados de do para indicar la mejora en productos o servicios; esta mejora continua puede ser llevada a cabo como resultado de un escalamiento en los servicios o como una actividad proactiva por parte de la persona que lleve el proceso.

La mejora continua requiere apoyo en la gestión, retroalimentación y revisión de los pasos en cada proceso, claridad en la responsabilidad de cada acto realizado, poder para el trabajador, forma tangible de realizar mediciones de los resultados.

5.5.3 Gestión por Procesos

Se define como la forma de administrar toda la organización, basándose en los procesos y entendiendo el proceso, como el conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden bajo ciertas circunstancias y con un fin determinado. Las empresas y organizaciones que han tomado conciencia de la importancia de la gestión por procesos, son tan eficientes como lo son sus procesos, esto con un foco común trabajando con una visión de objetivo en el cliente.

5.5.4 Comunicación

Se entiende la comunicación como el proceso mediante el cual se puede transmitir información importante de una entidad a otra, los procesos de comunicación se

consideran interacciones medidas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos.

5.5.5 Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo influye directamente en los empleados de una forma positiva, ya que permite desarrollar el compañerismo en las organizaciones, este da muy buenos resultados debido al entusiasmo que existe con las tareas encomendadas.

5.5.6 Enfoque al Cliente

El enfoque al cliente es muy importante debido que permite atraer y retener a los usuarios, y para ello las empresas deben ser muy eficientes y enfocarse en determinar los clientes que en realidad quieren, las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que aceptan conceptos de sus clientes; la publicidad, el posicionamiento en el mercado, la imagen del servicio, los descuentos y otros, son métodos para atraer al cliente.

5.5.7 Cualidades del Modelo

El modelo presenta muchas cualidades que permiten mejorar la calidad del servicio en el sector, entre las cuales se mencionan:

- En un modelo armónico
- De bajo costo
- Se adapta fácilmente
- Es muy fácil de comprender
- Muestra alternativas
- Da herramientas para el análisis e interpretación de problemas
- Es un modelo flexible

5.5.8 Representación Gráfica del Modelo



5.5.9 Fundamentación del Modelo

Un modelo de calidad proporciona unos instrumentos que logra la coherencia y el direccionamiento que se quiere seguir en las organizaciones, esto constituye un referente estratégico estructurado y definido, basándose en elementos claves que permiten visualizar la mejora continua, lo cual nos da herramientas para evaluar y controlar los procesos.

El modelo propuesto por los investigadores para mejorar la calidad del sector hotelero del municipio de Bahía Solano, muestra elementos claves y fundamentales que permitirá la calidad si se siguen los procesos planteados.

A través de un enunciado de procesos bien determinado, donde se enmarcan la planeación estratégica, la gestión por procesos, la comunicación el trabajo en equipo, el enfoque al cliente y la mejora continua se podrán ver los resultados esperados, para el mejoramiento de dicho sector; mejorar la calidad nos lleva a ser más competitivo, por tal motivo esto debe ser una constante.

La planeación estratégica permite examinar los procesos que se siguen en la organización, tales como los planes de acción, recurso humano, inversión etc. Se debe analizar cómo se desarrollan los planes y las estrategias utilizadas en los mismos; la gestión de procesos examina aspectos claves de la gestión en las organizaciones, una gestión eficaz mejora los procesos, esto para obtener unos mejores resultados.

La comunicación permite la información constante y la comprensión de los diferentes procesos; a través de la comunicación se dan a conocer todos los planes de la organización, tanto al cliente interno cómo al externo; la comunicación y la tecnología permiten avances muy significativos en una organización. El trabajo en equipo permite la integración y fortalecimiento en las organizaciones y por ende la del sector; unos buenos canales de comunicación permiten el entendimiento y comprensión de los procesos, de tal manera que la armonía en la organización los con lleve a la mejora.

Las organizaciones deben conocer a sus clientes, focalizándolos y llenando las expectativas y preferencia, es el cliente quien determina si hay calidad o no, por eso se debe buscar la fidelización de los mismos.

Se debe controlar y evaluar cada uno de estos procesos para lograr que continuamente se esté mejorando, el resultado de todo este engranaje nos lleva al mejoramiento de la calidad.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación, la metodología propuesta por el equipo investigador es un la implementación de un modelo de calidad que pueda medir la calidad del servicio en las empresas hoteleras del municipio de Bahía Solano, de tal manera que se pueda hacer evaluaciones constantes que permitan direccionar el camino hacia la mejora continua del servicio que perciben los clientes.

Conocer las expectativas y dimensiones de la calidad de los servicios en los que los clientes hacen sus observaciones y evaluaciones es de suma importancia para el mejoramiento de la calidad. El desafío es grande para los gestores.

Al implementar el modelo de gestión de la calidad en el sector hotelero del municipio de Bahía Solano, podemos considerar que el servicio se convierte en una estrategia competitiva que conlleva a potencializar el sector y desde luego jalonar la economía local.

Muchos turistas se sentirán satisfechos, ya que consiguen llenar desde todo punto de vista las expectativas de comodidad y atención, en los hoteles locales, debido a que el personal que labora en éstos está muy preparado y calificado para ejercer el oficio, se nota mucha eficiencia en la coordinación de las actividades que deben realizar para optimizar el servicio, de tal manera que se presentan mucha coherencia en el momento de realizar las actividades; la atención oportuna, la hospitalidad, el coste, son elementos fundamental en la organización y debe comenzar desde la alta gerencia y continuar con los demás empleados.

7. BIBLIOGRAFÍA

PRINCIPAL

- ALMEIDA, Mar Alonso, BARCOS REDÍN, Lucia y MARTÍN CASTILLA, Juan Ignacio. Gestión de la calidad de los Procesos Turísticos, Editorial Síntesis, 2006.
- DEMING, William Edwards. Calidad, Productividad y Competitividad. La Salida de la Crisis. Ediciones Díaz de Santos, España, 2008.
- ISHIKAWA, Kaoru. Introducción al control de calidad. Editorial Díaz de Santos, 2007; España
- PORTER, Michael E. Ventajas Competitivas. Compañía Editorial Continental, México, 2004.

COMPLEMENTARIA

- ACEREZA, Miguel Ángel. Funcionamiento y Organización Institucional del Turismo. Editorial TRILLAS, 2006.
- DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA, Carlos. Teorías Organizacionales y Administración, Mc Graw-Hill. Interamericana, S.A. 1985
- Mc GREGOR, Douglas. El Lado Humano de las Organizaciones. McGraw-Hill. Interamericana S.A., 1994.

- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos A. Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial LIMUSA S.A. Cuarta Edición, 2006.
- MINTZBER, Henry y BRIAN QUINN, James. El Proceso Estratégico. Segunda Edición. Edit. Prentice Hall Hispano América S.A., 1993.
- LATTIN, Geraldo W. Administración Moderna de Hoteles y Moteles. Decimotercera Reimpresión, Editorial Trillos, México, 1996.
- RAMÍREZ CAVASSA, Cesar. Administrando la Calidad para el Cambio. Editorial LIMUSA, 2005.
- PÁGINAS WEB
- <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Normatividad/resoluciones/2006/Resolucion-2322-2006.pdf>, 11/09/2011.
- <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>, 11/09/2011
- <http://www.iram.org.ar/eventos/Seminario70/presentaciones/HenryHandsuh.pdf>, 11/09/2011.
- <http://www.Cotelco.org> , 12/09/2011.
- <http://www.mincomercio.gov.co>, 11/09/2011.

ANEXOS

ANEXO A.

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA**

**ENCUESTA PARA EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO
DE BAHÍA SOLANO
(CLIENTES)**

**ALUMNOS:
AMANCIO PARRA PALACIOS
DIEGO LARGACHA CORDOBA
DOCENTE ORIENTADOR:
OSCAR ARIAS**

NOMBRE DEL HOTEL: _____

OCUPACIÓN: _____

SEXO: _____

MOTIVO DE SU VISITA: Turismo ecológico _____
Esparcimiento: _____

Trabajo: _____

Placer: _____ otro: _____ (_____)

INSTRUCCIONES: Este cuestionario hacer parte de un trabajo de investigación que llevan a cabo alumnos de la Maestría en Administración MBA de la Universidad de Medellín.

OBJETIVO: Identificar y conocer las diferentes problemáticas que impiden mejorar la calidad en la prestación del servicio del sector hotelero del municipio de Bahía Solano.

CUESTIONARIO

1. A través de que medio tuvo conocimiento de este hotel.

- a. Prensa _____
- b. Radio _____
- c. Televisión _____
- d. Pagina web _____
- e. Folletos _____
- f. Guía Hotelera _____
- e. Amigos _____
- f. Agencia de viaje _____
- h. Otro _____
- i. Cual _____

2. Como le pareció el trámite de su reserva en el hotel

Muy bien Bien Regular Mal

3. Como fue atendido durante su llegada y registro en la recepción del hotel?

Muy bien Bien Regular Mal

4. La habitación estaba equipada y en perfecto orden a su llegada?

Si

No

5. Como fue atendido en el momento de solicitar un servicio.

Muy bien Bien Regular Mal

6. Podría darnos su opinión sobre las siguientes áreas:

Recepción:

Aspecto externo del lote

Muy bien Bien Regular Mal

Amabilidad del personal

Muy bien Bien Regular Mal

Agilidad en la atención

Muy bien Bien Regular Mal

Habitación :

Limpieza

Muy bien Bien Regular Mal

Comodidad

Muy bien Bien Regular Mal

Orden

Muy bien Bien Regular Mal

Baños :

Limpieza

Muy bien Bien Regular Mal

Elementos de aseo y limpieza

Muy bien Bien Regular Mal

Zonas comunes

Sala

Muy bien Bien Regular Mal

Comedor

Muy bien Bien Regular Mal

Sala de internet

Muy bien Bien Regular Mal

Patio

Muy bien Bien Regular Mal

7. Qué opinión le merece los siguientes aspectos del hotel.

Autenticidad del hotel

Exteriores del hotel

Muy bien Bien Regular Mal

Habitaciones del hotel

Muy bien Bien Regular Mal

Tranquilidad

Exteriores

Muy bien Bien Regular Mal

Habitación

Muy bien Bien Regular Mal

Zonas comunes

Muy bien Bien Regular Mal

Servicio

Primera impresión

Muy bien Bien Regular Mal

Calidez en el trato

Muy bien Bien Regular Mal

Profesionalismo

Muy bien Bien Regular Mal

8. Cuál es su opinión sobre el servicio de restaurante.

Calidad en la carta

Muy bien Bien Regular Mal

Eficacia en el servicio

Muy bien Bien Regular Mal

Actitud del personal

Muy bien Bien Regular Mal

Relación calidad / precio

Muy bien Bien Regular Mal

Atmósfera o ambiente del restaurante

Muy bien

Bien

Regular

Mal

9. Su opinión ayudara a mejorar la calidad de nuestro servicio en el hotel.

Sugerencia:

ANEXO B.

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN UMAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA

ENCUESTA PARA EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE BAHÍA SOLANO (EMPLEADOS)

ALUMNOS:
AMANCIO PARRA PALACIOS
DIEGO LARGACHA CORDOBA
DOCENTE ORIENTADOR:
OSCAR ARIAS

NOMBRE DEL HOTEL: _____
CARGO: _____
NIVEL ACADEMICO: _____ SEXO: _____

INSTRUCCIONES: Este cuestionario hace parte un trabajo de investigación que llevan a cabo los alumnos de la Maestría en Administración MBA de la Universidad de Medellín.

OBJETIVO: Identificar y conocer las diferentes problemáticas que impiden mejorar la calidad en la prestación del servicio del sector hotelero del Municipio de Bahía Solano.

CUESTIONARIO

1) ¿Conoce y maneja el cargo que ocupa actualmente en el hotel?

Muy bien _____
Bien _____
Regular _____
Mal _____

2) ¿Se siente cómodo y a gusto en el hotel?

Con la administración	Con compañeros	Con los clientes
Muy bien _____	Muy bien _____	Muy bien _____
Bien _____	Bien _____	Bien _____
Regular _____	Regular _____	Regular _____
Mal _____	Mal _____	Mal _____

3) ¿Conoce aspectos sobre calidad de servicio en el sector hotelero?

Si _____

No _____

Cuales: _____

4) ¿Considera que el servicio que se ofrece en el hotel es de calidad?

Si _____

No _____

Porque:

5) ¿Tiene usted preparación académica sobre prestación de servicio en hoteles?

Si _____

No _____

Indique el grado _____

6) ¿La administración fomenta y apoya la capacitación en aspectos relacionados con la calidad de servicio?

Si _____

No _____

Como: _____

7) ¿El salario que gana es justo y está acorde con su nivel académico y desempeño laboral?

Si _____

No _____

Explique _____

8) ¿Existe coordinación, control y seguimiento de las actividades que realiza por parte de la administración?

Si _____

No _____

Como: _____

9) ¿Cree usted que las instalaciones del hotel son cómodas y agradables para los clientes?

Si _____

No _____

Porque: _____

10) ¿Cómo proyecta el compromiso de calidad a los clientes?

Explique: _____

11) ¿Existe liderazgo por parte de la administración en la toma de decisiones de procesos de calidad?

Si _____

No _____

Explique: _____

12) ¿Qué sugerencias o comentarios puede hacer usted para la mejora continua de la calidad en el hotel?

Sugerencias o comentarios:

ANEXO C.

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA**

**ENCUESTA PARA EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO
DE BAHÍA SOLANO (ADMINISTRATIVOS)**

**ALUMNOS:
AMANCIO PARRA PALACIOS
DIEGO LARGACHA CORDOBA
DOCENTE ORIENTADOR:
OSCAR ARIAS**

NOMBRE DEL HOTEL: _____

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: _____

NIVEL ACADÉMICO: _____ SEXO: _____

NUMERO DE EMPLEADOS A SU CARGO: _____

INSTRUCCIÓN: Este cuestionario hace parte de un trabajo de investigación que llevan a cabo alumnos de la Maestría en Administración MBA de la Universidad de Medellín.

OBJETIVO: Identificar y conocer problemáticas que impiden mejorar la calidad en la prestación del servicio del sector hotelero del Municipio de Bahía Solano.

CUESTIONARIO

1) Tiene conocimiento sobre la calidad del servicio en el sector hotelero?

a) Si _____

b) No _____

Explique _____

2) Enuncie los servicios que ofrece el hotel a los clientes.

3) ¿Considera usted que el servicio que presta el hotel es de calidad?.

Si _____

No _____

Explique: _____

4) ¿Es usted quien impulsa el programa de calidad en el hotel?

Si _____

No _____

Explique _____

5) ¿La cultura organizacional (valores, misión, visión), es coherente a las políticas de calidad del hotel?

Si _____

No _____

6) ¿Quién desarrolla los objetivos, valores, misión, visión en el hotel?

Administrador _____

Empleados _____

Junta directiva _____

Todos _____

Otros _____

¿Cuál? _____

7) ¿La administración del hotel fomenta la formación en aspectos relacionados con la calidad entre sus empleados?

Si _____

No _____

De qué manera:

8) Se refleja la eficiencia y eficacia en el liderazgo de la dirección

Si _____

No _____

Como:

9) La administración se implica de forma activa en las actividades de mejora de la calidad de los servicios que presta el hotel?

Si _____

No _____

Como: _____

10) Se destinan recursos para llevar a cabo dichas actividades de mejora?

Si _____

No _____

11) La administración anima e impulsa a la exaltación de responsabilidades, por parte de los empleados en iniciativas internas de calidad?

Si _____

No _____

Cómo: _____

12) ¿Se hacen seguimientos a los procesos de calidad en el hotel?

Si _____

No _____

Como: _____

13) ¿Se toman medidas de mejora tras conocer los resultados de la evaluación que se hace en el hotel?

Si _____

No _____

14) Comentarios sobre el servicio de calidad que presta el hotel.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo (Semanas)	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Generación de ideas			■													
Planeación de actividades			■	■	■											
Desplazamiento a la zona						■										
Observación directa							■									
Recolección de información							■	■	■	■						
Regreso							■									
Clasificación y tabulación del material										■	■	■				
Análisis e interpretación													■	■		
Redacción															■	
Trabajo en limpio																■
Entrega de trabajo																■

PRESUPUESTO

Los costos que se incurrió en el ante proyecto están dentro de los gastos generales, de los cuales podemos detallar los siguientes:

GASTOS	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Transporte aéreo	4	\$143.500	\$574.000
Transporte terrestre	1	\$100.000	\$100.000
Alojamiento	5	\$90.000	\$450.000
Alimentación	15	\$12.000	\$180.000
Papelería y digitación	1	\$100.000	\$100.000
Gastos varios	1	\$100.000	\$100.000
Total			\$1.504.000

