

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO:
BACHILLERATO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN
HOTELERÍA Y RESTAURANTES

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE
HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN, BRINDADOS EN EL
HOTEL LOS PINOS EN PÉREZ ZELEDÓN, EN EL I
CUATRIMESTRE DEL 2025”**

ESTUDIANTE:

LAURA SÁNCHEZ PICADO

TUTOR:

MBA. GIOVANNI JIMÉNEZ ESQUIVEL

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ

ABRIL, 2025

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo general.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificación.....	13
1.4 Antecedentes.....	16
1.5 Proyecciones.....	22
1.5.1 Alcances.....	22
1.5.2 Limitaciones.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Marco histórico.....	25
2.1.1 Orígenes de los establecimientos hoteleros.....	26
2.1.2 Orígenes de los restaurantes.....	26
2.1.3 Evolución de la calidad en los servicios.....	27
2.2 Marco conceptual.....	27
2.2.1 Turismo.....	28
2.2.2 Empresas de alojamiento.....	28
2.2.3 Restaurantes.....	28
2.2.4 Cliente.....	29
2.2.5 Cultura del servicio.....	29
2.2.6 Satisfacción laboral.....	30
2.3 Marco referencial.....	30
2.3.1 Teoría de la lealtad del cliente.....	30
2.3.2 Teoría de la satisfacción del cliente.....	30
2.3.3 Teoría de la demanda turística.....	31
2.4 Esquema del marco teórico.....	32
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1 Enfoque de la investigación.....	33

3.2	Diseño de la investigación	35
3.3	Fuentes de información.....	36
3.3.1	Fuentes primarias	36
3.3.2	Fuentes secundarias.....	37
3.4	Población y muestra	38
3.5	Unidades de análisis.....	39
3.6	Instrumentos.....	41
3.7	Fases de recolección de instrumentos	43
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		44
4.1	Encuesta a empleados	44
4.2	Encuesta a clientes	55
4.3	Entrevistas.....	65
4.3.1	Entrevista # 1.....	65
4.3.2	Entrevista # 2.....	66
4.3.3	Entrevista # 3.....	67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		68
5.1	Conclusiones.....	68
5.1.1	Objetivo general	68
5.1.2	Objetivo específico #1.....	69
5.1.3	Objetivo específico #2.....	69
5.1.4	Objetivo específico #3.....	70
5.2	Recomendaciones	71
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		72
6.1	Implementación de mejoras en el servicio al cliente	72
6.1.1	Protocolo estandarizado de servicio al cliente por departamentos del hotel	72
6.1.2	Sistema de evaluación del desempeño a los colaboradores	74
6.1.3	Fortalecer la comunicación interna	76
6.1.4	Desarrollo de mecanismos de participación asertiva de los colaboradores	76
6.1.5	Sistema de monitoreo constante de la atención a los clientes	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		78
ANEXOS		81
	Enlace de consulta de las entrevistas realizadas:	85

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	32
Ilustración 2	44
Ilustración 3	45
Ilustración 4	46
Ilustración 5	47
Ilustración 6	48
Ilustración 7	49
Ilustración 8	50
Ilustración 9	51
Ilustración 10	52
Ilustración 11	53
Ilustración 12	54
Ilustración 13	55
Ilustración 14	56
Ilustración 15	57
Ilustración 16	58
Ilustración 17	59
Ilustración 18	60
Ilustración 19	61
Ilustración 20	62
Ilustración 21	63
Ilustración 22	64

Listas de tablas

Tabla 1	39
Tabla 2	40

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amada hija, quien ha sido la fuente de mi inspiración en todo momento, principalmente en los más difíciles. Ella, que me ha impulsado en ser quien soy hoy. Con su sonrisa y palabras de motivación me ha ayudado a creer en mí misma, en que puedo lograr todo lo que me proponga y quiero que cuando pueda leer este documento se sienta orgullosa de su mamá.

Hija, te dedico este logro con todo mi amor y que sirva de fuente de inspiración para que en un futuro camines hacia todos tus metas, creyendo en ti como yo lo he hecho ahora. Y que también sirva de inspiración para muchas más personas que quieran luchar por sus sueños.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios por la vida, por permitirme nuevamente culminar otra carrera con éxito, por ser mi inspiración y darme las ideas correctas para formular este documento, pero, principalmente por la fortaleza que me dio para cumplir con todas mis responsabilidades junto con el estudio.

Seguidamente, a mi hija por ser tan paciente y comprensiva en este proceso, donde el tiempo juntas fue limitado, pero era un esfuerzo necesario para obtener el mayor de los resultados que es este bachillerato. A mi mamá que siempre ha creído en mí, que me alienta a seguir adelante, que me recuerda mi capacidad para poder con todo, principalmente, cuando me siento frustrada y porque nunca ha soltado mi mano.

Asimismo, al Hotel Los Pinos, por abrirme la puerta para realizar este estudio, por estar siempre anuente a brindarme información necesaria y por recibirme durante el proceso de investigación dentro del establecimiento de una manera agradable y profesional.

Finalmente, a todos aquellos profesores que han sido guía para que hoy llegue a culminar mi carrera, aquellos que me han dado bases académicas que hoy mantengo. A mi profesora de taller, mi profesor tutor y al director de carrera de la universidad que siempre me brindó ayuda cuando lo necesité.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se orienta en examinar la calidad de los servicios de hospedaje y alimentación brindados por el Hotel Los Pinos ubicado en Pérez Zeledón, para el primer cuatrimestre del año 2025. Su principal objetivo es indagar como son percibidos todos los servicios por parte de los clientes, resaltando, principalmente las áreas de mejora, para poder crear recomendaciones acordes con lo que actualmente solicitan las empresas de hospedaje y alimentación.

El estudio pretende establecer la importancia que tiene ofrecer experiencias de calidad en el sector hotelero, reconociéndose este como un campo de trabajo muy competitivo, donde cada interacción cuenta, desde la llegada hasta la salida del lugar, creando una experiencia de satisfacción al cliente. Para llevar a cabo un análisis del tema de estudio, se realizaron entrevistas de manera directa con el administrador y dueño del hotel, así como a algunos colaboradores al azar. Además de encuestas en línea a clientes y empleados, para obtener una visión clara de la realidad, las experiencias y las debilidades.

Los resultados establecen que el Hotel Los Pinos, de manera general, tiene un desempeño positivo en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos, enfatizando de manera primordial lo que es la satisfacción continua de los clientes en los diferentes departamentos, como lo son la atención al cliente, la comodidad de las habitaciones y la variedad del menú. No obstante, siempre se puede mejorar para lograr la excelencia, por medio de la capacitación continua del personal, la presentación personal y una mejor comunicación interna para garantizar que los colaboradores, en general, trabajen bajo un mismo modelo de calidad.

Esta investigación concluye que, a pesar de obtener una mayoría de clientes satisfechos, hay elementos a los cuales se les debe prestar atención para obtener la calidad de los servicios. Es recomendable brindar capacitaciones de personal más específicas de cada área, hacer un proceso de comunicación interna más asertivo, pero, de manera equitativa, contar con personal motivado. Esto dará mejores resultados, pudiendo alcanzar la calidad del servicio y ser una empresa más competitiva en la zona.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La industria hotelera, conforme pasan los años, ha ido evolucionando en infraestructura y lujos, convirtiéndose en una necesidad para todos los turistas que deseen conocer lugares alejados de su residencia habitual. Sin embargo, en muchos cantones de Costa Rica, los servicios que ofrecen las empresas hoteleras no solo se limitan a turistas, sino que es un mercado que atrae agentes de ventas de las diferentes empresas, cuya labor consiste en distribuir sus productos a lo largo del país. Esto los obliga a permanecer en lugares cercanos a la zona laboral, donde los mismos buscan alternativas en concordancia con el pago de viáticos que les brinde la empresa para la cual laboran.

Es por esto que el Hotel Los Pinos, a nivel de comercio del cantón de Pérez Zeledón, es considerado casa de la mayoría de los agentes de ventas que llegan a la región o que van de paso a lugares de la zona Sur. Esto por su fácil acceso, ya que está ubicado sobre carretera interamericana, a pocos minutos del centro de San Isidro del General. Además, por ofrecer tarifas corporativas, el brindar servicios a las necesidades de los clientes, contar con un amplio parqueo tanto en el área de habitaciones como en el restaurante y por un menú variado en cuanto al servicio de alimentación.

Desde su fundación, el Hotel Los Pinos se ha desarrollado de manera notoria con respecto a instalaciones, diversidad de servicios y el planteamiento de alternativas de desarrollo. De igual forma, constituye una empresa solidaria que busca crecer para beneficiar a todos sus clientes y colaboradores. Esto al tener opciones variadas en su alojamiento, no solo de negocios, sino que los huéspedes pueden llegar al lugar a pasar sus vacaciones dentro de la ciudad, pero en un lugar rodeado de la naturaleza y cerca de varios atractivos turísticos del cantón.

Asimismo, se reconoce que la atención al cliente dentro de cualquier establecimiento es la base de la excelencia de la empresa y parte del crecimiento que la misma pueda tener. Así como su reputación y cantidad de clientela fiel, donde se reconoce que la mejor publicidad de una empresa es la brindada por sus clientes. Se debe contemplar al mismo tiempo que en el mercado turístico los clientes siempre buscan variedad, calidad y precio juntos. Es así como se tiene la necesidad constante de no quedarse estancados en lo rutinario e implementar técnicas de innovación.

Por tanto, Restrepo et al. establecen que:

“Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir”. (Restrepo et al., 2006, p. 289)

Aunado a lo anterior, se recalca la importancia en hotelería de contar con un personal capacitado y con vocación. Este debe tener conocimientos de manera general de la empresa, principalmente del área donde se desempeña o con deseos de aprender rápidamente. Los colaboradores en la industria hotelera requieren cualidades que le permitan resolver diferentes situaciones por sí mismo de manera veraz; ellos deben tener buena relación con los compañeros de trabajo y clientes, pero principalmente la prestación de los servicios necesita un trato cortés para todos por igual.

Se enfoca esta investigación en el servicio de alojamiento y al mismo tiempo en el área de restaurante, pues cuando se habla de un menú especializado, la mayoría de los clientes siempre tienen expectativas muy altas, es así que se reconoce la importancia de utilizar alimentos frescos y de realizar una elaboración correcta de cada platillo, sin dejar de lado la presentación final al comensal, ya que la mayoría de ocasiones la primera impresión cuenta y es muy valiosa junto al sabor. Este es un ejemplo de la relevancia que tiene la gastronomía dentro del turismo del mundo.

Sin dejar de lado el servicio al cliente, como lo define Moreno:

“El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento”. (Moreno, 2009, p. 2)

Se reconoce el servicio al cliente como un pilar fundamental de todo negocio, ya que un hotel puede tener las mejores habitaciones y los mejores platillos, pero si la atención brindada por cada colaborador para sus clientes es mala, muchos de sus consumidores van a prescindir del lugar y van a recomendar a sus conocidos que también lo hagan. Es ahí donde se debe dar énfasis a esta área tan importante.

Por ende, se buscó el Hotel Los Pinos para evaluar estos puntos claves de la investigación y poder, al mismo tiempo, recabar información que le permita a la gerencia tomar medidas correctivas a las fallas, si las hubiera. Esto pues, al ser una industria con tanta competencia, de altos y bajos, la demanda de experiencias personalizadas es cada vez más requerida. Lo anterior teniendo en cuenta que el objetivo principal del hotel es brindar siempre un valor agregado a cada una de las experiencias de los clientes y no solo limitarse a cumplir con los estándares básicos de servicio y confort como otros establecimientos.

1.1 Planteamiento del problema

El Hotel Los Pinos nace como una idea de su dueño, Andrés Madriz, en el año 2009. El motivo principal de su impulso fue crear un hotel de paso para las personas que vinieran hacia el cantón de Pérez Zeledón o se desplazaran a la Zona Sur, principalmente por la carretera interamericana. Un lugar donde hubiera una opción de hospedaje con fácil acceso, dado que la infraestructura estaría ubicada sobre carretera, rodeado de naturaleza, comodidad y confort. No obstante, en ese momento su mercado meta era solamente agentes de ventas, tráileres o comerciantes.

A sus inicios se construyeron once habitaciones y solo se brindaba servicio de desayuno. Conforme los años transcurrieron, el hotel fue remodelado: se agregó una habitación más y construyó un restaurante amplio con una temática abierta, para que cada comensal pueda disfrutar de la flora y fauna que rodea el sitio. Estos salones amplios se usan para eventos especiales, siendo un lugar reconocido dentro del cantón y percibiendo, ya para ese entonces, clientes de todo tipo.

Por tanto, la presente investigación nace con la inquietud que ha tenido el Hotel Los Pinos, en cuanto la competencia que se ha presentado en los últimos años, a nivel de infraestructura hotelera y de restaurantes alrededor de la zona del Pérez Zeledón,

principalmente en cercanías del establecimiento. Esto ha afectado tanto de manera directa o indirecta al hotel; el dueño se ha visto obligado a implementar estrategias de mercado más diversas, para mantener a flote el negocio en las temporadas de mayor dificultad.

Cabe resaltar que la competitividad de los destinos turísticos, según Socatelli et al. puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”. (Socatelli et al., 2021, p. 88)

Se reconoce que la competencia siempre ha existido y que el establecimiento ya cuenta con una clientela fija, pero en cuestión de posicionamiento y de mantenerse dentro del mercado del cantón, el hotel no puede mantenerse con los mismos servicios. Se necesita investigar qué requieren actualmente sus visitantes, qué debe mejorar e innovar, para seguir siendo un negocio con ventas constantes y escogido por los clientes.

La visión del establecimiento siempre ha sido brindarle a todos los huéspedes y clientes, en general, un servicio enfocado en la calidad y con una atención personalizada, todo en un ambiente agradable en armonía con la naturaleza, para su mayor confort y bienestar, sin dejar de lado la capacitación del personal y la innovación dentro de la cocina. Es por dicha situación que nace el “catering service” del Hotel Los Pinos, junto a los eventos privados dentro del restaurante, donde el cliente puede reservar el espacio solo para ellos y sus invitados, adaptando el menú a su gusto.

Lo anterior ha sido captado por los clientes de buena manera, dándose estrategias de menús personalizados por días, principalmente los fines de semana y desarrollándose las famosas parrilladas que realiza el dueño Andrés Madriz, quien se ha preocupado por aprender más sobre estas técnicas culinarias. Madriz ha participado en concursos diversos de este arte y obtenido algunos reconocimientos, siendo esto un plus extra dentro de la gastronomía del restaurante.

Se reconoce que cuando se da la demanda de los servicios hoteleros y de restaurantes es porque se está brindando algo más de lo que los clientes están acostumbrados. Por consiguiente, es importante recalcar el concepto de la demanda turística que Socatelli define como:

Demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. De acuerdo con esta clasificación, la demanda actual se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales). (Socatelli P., 2013, p.1)

De este modo, en cualquier establecimiento que brinda servicios altamente demandados como lo es la hotelería y los restaurantes, se debe contar con opciones de atracción diferenciadas a la competencia potencial, para poder solventar la demanda de los clientes y percibir la mayor cantidad de visitas anuales. Esto con el fin de mantenerse a flote en el mercado cambiante de estas empresas y en los gustos de los clientes, sin dejar de lado la capacitación del personal para obtener mayores resultados. Constituye una necesidad para el Hotel Los Pinos integrar todas estas estrategias para mantenerse dentro de este mercado turístico.

Para los establecimientos de turismo, la posibilidad de estar posicionados dentro de las opciones de los clientes es cada vez más amplia. Esto debido a la competencia, por lo cual resulta necesario que los empresarios agreguen estrategias en sus negocios, para obtener un crecimiento constante y qué mejor estrategia que escuchar a sus clientes para lograr una mejora constante. Lo anterior sin olvidar que no siempre se puede complacer a todos, pero sí se puede unificar criterios y desarrollar los cambios que beneficien mayormente al establecimiento, iniciando con los objetivos a corto plazo más alcanzables y que sean posibles dentro de los presupuestos económicos.

El Hotel Los Pinos abrió las puertas de su establecimiento para poder indagar cómo es percibido actualmente por sus visitantes, cómo puede mejorar en sus servicios y cuáles estrategias debe tomar de manera interna con su equipo de trabajo. Todo esto con la meta de lograr ser un hotel reconocido, donde pueda percibir mayores ventas de sus servicios, pero principalmente que sus clientes se vayan del establecimiento complacidos, con deseos de volver por su calidad y, al mismo tiempo, con una experiencia agradable para contar a sus familiares y amigos.

Debido a esto, se va a desarrollar la investigación por medio de encuestas en línea como lo define Campo et al. “técnica de recolección de información altamente utilizada en la actualidad, en la que, mediante la aplicación de un cuestionario dispuesto en Internet, se plantea un conjunto de preguntas a un grupo de personas que podría ser ampliamente numeroso”. (Campos et al., 2020, p. 16)

Dichas encuestas de satisfacción serán aplicadas tanto a los clientes del hotel y del restaurante como a los colaboradores de los diferentes departamentos, para contar con una información más actualizada, concreta y veraz. Lo anterior para evacuar la incógnita de la presente investigación: ¿Cómo se puede analizar la calidad de los servicios de hospedaje y alimentación brindados en el Hotel Los Pinos, ubicado en Pérez Zeledón, en el I cuatrimestre del 2025?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el nivel de calidad de los servicios brindados de hospedaje y alimentación, por el Hotel Los Pinos en Pérez Zeledón, en relación con sus clientes, para identificar áreas de mejora, en el I cuatrimestre del 2025.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar el desempeño profesional del personal del hotel, en relación con la calidad de los servicios ofrecidos para la mejora continua.
2. Examinar el nivel de satisfacción que perciben los clientes, en cuanto a los servicios brindados de hospedaje y alimentación, para la identificación de las fortalezas y debilidades del hotel.
3. Proponer algunas recomendaciones según los resultados de la investigación, para mejorar la calidad del establecimiento.

1.3 Justificación

Se reconoce que la actividad turística es una importante fuente de ingresos y divisas que percibe Costa Rica cada año, donde turistas de todo el mundo llegan al país. Según el Instituto Costarricense de Turismo, en cuanto a las llegadas de turistas internacionales “en

los últimos 38 años, la cantidad de llegadas internacionales a Costa Rica por todos los puertos muestra una tendencia creciente al pasar de alrededor de 270 000 a más de 3 millones”. (Instituto Costarricense de Turismo, 2022., p. 37) Estos visitantes llegan al país en busca de nuevas experiencias, impulsados principalmente por el turismo natural, de sol y playa o ecoturismo.

Cabe recalcar que el cantón de Pérez Zeledón alberga muchos lugares de importancia natural del país, como lo es el Cerro Chirripó, siendo el punto más alto del país y el cual recibe una gran cantidad de turistas al año. Conjuntamente, el Refugio de Vida Silvestre Alexander Skutch y la Reserva Natural Cloudbridge, lugares donde muchos ornitólogos del país y del mundo llegar a realizar sus estudios. Además de diversas zonas de interés turístico a lo largo del cantón.

Cabe resaltar que, según el ICT, “el concepto de hospedaje turístico incorpora todo un concepto de servicio y atención que debe existir para garantizar al turista una estadía cómoda y apropiada de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias”. (Instituto Costarricense de Turismo, 2022., p. 77) Aspectos que se deben contemplar para que la experiencia del turista sea la mejor.

Es por esto que se hace importante desarrollar esta investigación con la finalidad de establecer los estándares de calidad que perciben los clientes por los servicios brindados dentro del Hotel Los Pinos, ya que es un lugar de fácil acceso y ubicación. Este hotel cumple con características naturales que buscan los turistas, a tan solo 2 kilómetros del centro de San Isidro del General, rodeado de un flora y fauna característica del cantón, con amplias zonas para caminar o solamente sentarse a disfrutar del aire libre y la tranquilidad.

Asimismo, los resultados que den la presente investigación ayudarán al Hotel Los Pinos en varios aspectos. Se puede decir que, en primera instancia, el establecimiento tendrá una visión clara y detallada de cómo es percibido por sus clientes, además de las experiencias que han tenido después de su visita. Estos son resultados de relevancia, pues muchas personas no son capaces de demostrar o decir aspectos por mejorar de manera directa como sí lo harían en una encuesta privada y, en muchos casos, solamente deciden no volver al lugar. Con esto se podrá resaltar las fortalezas con las que cuenta actualmente el hotel y, al mismo tiempo, poner en práctica todas aquellas estrategias que crea pertinentes para la mejora continua.

Además, como otro aspecto importante, se puede decir que este estudio no solo ayudará al Hotel Los Pinos, sino que será un modelo para que otros empresarios de la zona se den cuenta de los puntos clave de mejora continua que solicita un mercado cambiante como lo es el turismo. Los establecimientos no pueden ir en una misma línea, sino que deben adaptarse a sus clientes actuales e ir innovando conforme los años pasen. Esto no solo incluye la fachada del establecimiento: es un cambio secuencial, que requiere de la infraestructura, la calidad y eficacia del servicio, así como de cumplir con las expectativas que los clientes traen de conocer el lugar que van a visitar.

También, esta investigación será una base de importancia para futuras personas que deseen hacer estudios relacionados en la zona u otros lugares del país, donde los datos finales se consoliden, para poder partir de ahí hacia proyectos de mayor alcance, enfocados en el sector turismo y principalmente en la importancia que se le debe dar a la prestación de los servicios en todo momento. Esto pues se debe recordar que el servicio inicia desde el momento en que el cliente llama o escribe un correo al establecimiento y muchas veces el reservar o llegar a conocer un lugar depende de esa primera impresión. Es básicamente capacitar al colaborador a entender que se deben de tratar a todos por igual y en todo momento, sea un cliente potencial o actual.

Por otro lado, la relevancia social que tiene esta investigación se puede expresar de muchas maneras. Al tener una afluencia de turismo en el hotel, se puede generar al mismo tiempo el crecimiento de ventas en los negocios locales, donde el turista recorre los alrededores para conocer y consume dentro de estos, impulsando la economía del cantón. Conjuntamente, el Hotel Los Pinos, al tener un posicionamiento en el mercado de Pérez Zeledón, donde esté vendiendo sus servicios constantemente, será un generador de empleo local. Cabe resaltar que este establecimiento ayuda a colegios técnicos e institutos en cuanto a prácticas laborales en el campo del turismo y muchos de estos jóvenes se quedan laborando en el hotel cuando las ventas son altas.

En consideración, se puede decir que el estudio de la calidad de los servicios brindados por el hotel dará datos concretos del comportamiento de los clientes, pero principalmente de sus expectativas del servicio, donde serán de ayuda para evaluar las debilidades con las que se cuentan y así mejorarlas poco a poco. Esto sería un comienzo para

cambiar la forma como se ve el servicio al cliente en hotelería y las características que impactan las expectativas de los diferentes clientes, pues no todos se comportan de la misma manera, abriendo con esto un nuevo horizonte en los estudios futuros que se realicen en el campo del turismo local.

1.4 Antecedentes

Dentro de cualquier empresa, la calidad de los servicios brindados es de suma importancia, ya que involucra el volumen de ventas que esta pueda tener y, por ende, su crecimiento. Se reconoce que la calidad del servicio va en relación con la experiencia que tenga el cliente, creando al mismo tiempo satisfacción, lo cual se puede resumir en la posibilidad de que esta persona vuelva a hacer uso de los servicios del establecimiento y recomiende este a terceros, naciendo así la fidelidad de los clientes.

Asimismo, en cuanto al mercado tan competitivo como lo es la industria hotelera, el tema de la satisfacción del cliente, representa un pilar fundamental por reforzar en todo momento, generando con estas estrategias de captación adaptadas al medio donde se desarrolla. Lo anterior para poder sobresalir de los demás establecimientos de la zona y así mantener la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Por tanto, para medir la satisfacción de los clientes dentro de una empresa se puede utilizar el modelo “SERVQUAL” desarrollado por A. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry en la década de 1980 en Estados Unidos, específicamente a partir de un estudio publicado en 1988 en el artículo "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Donde este modelo básicamente basa su estudio en la calidad que percibe el cliente en comparación con las expectativas previas al servicio y su experiencia real.

Según Contreras et al.:

El carácter de multidimensionalidad de la calidad del servicio siempre ha sido cuestionado. Sin embargo, Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009 en sus diferentes investigaciones han concluido 5 dimensiones que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio como motivadores de la calidad del servicio. Estas dimensiones se han identificado en la escala SERVQUAL:

1. La confiabilidad. Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. Significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (Contreras et al., 2019, p. 9)
2. La sensibilidad. Es la disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.
3. Seguridad: inspirar credibilidad y confianza. Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar al cliente credibilidad y confianza. La credibilidad y la confianza se fortalecen entre la persona que vincula al cliente con la compañía, como corredores de valores, agentes de seguros, abogados, consejeros.
4. Empatía: tratar a los clientes como individuos. Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.
5. Tangibles: representar al servicio físicamente. Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. (Contreras et al., 2019, p. 10)

Se reconoce que por medio de estas dimensiones se puede establecer la calidad del servicio percibido, las expectativas y perspectivas de los clientes, así como evaluar la calidad interna que se está brindando por los colaboradores de la empresa. Obtiene de este modo la empresa una base para iniciar con los cambios pertinentes para reforzar las debilidades encontradas en el estudio.

En cuanto a la calidad percibida por los clientes, se puede decir que esta determina el crecimiento de la empresa. No solo es dar un servicio de calidad, sino garantizar que el cliente está recibiendo esa calidad de manera positiva, por medio de un estudio realizado en el Gran

Canaria, titulado tesis Doctoral *La calidad del servicio en la industria hotelera*, Benítez define que:

La calidad percibida es, por lo tanto, la antesala de la actitud del consumidor hacia la excelencia o superioridad global del servicio, que resulta de la evaluación de la empresa en el tiempo y no de una simple transacción aislada. Los trabajos pioneros sobre la calidad percibida son Oliver y Westbrook (1982), Parasuraman et al. (1988), Swan (1983) y Zeithaml (1988). (Benítez del Rosario, 2010, p. 33)

Asimismo, Benítez continúa diciendo que “la calidad del servicio se puede evaluar mediante la brecha, desfase o discrepancia entre la calidad experimentada y las expectativas de calidad” (Benítez del Rosario, 2010, p. 34). Se tiene claro que las expectativas del cliente no son siempre las mismas, están en constante evolución, donde el empresario está obligado a tener que adaptarse de manera eficaz a las nuevas tendencias del mercado turístico.

Por consiguiente, otro aspecto de relevancia que se puede mencionar es la hospitalidad en la prestación del servicio turístico, que se define como ese sentimiento que tiene el turista cuando llega a un establecimiento y es valorado, desarrollado dentro de un ambiente acogedor, con un trato amable y siempre personalizado, aumentando así la satisfacción del cliente y dando una posibilidad de mejorar la reputación del hotel o restaurante.

La hospitalidad en el servicio turístico es un factor que diferencia un establecimiento de otro, donde se hace necesaria la capacitación continua del personal de trabajo, lo cual puede representar un desafío para la empresa, ya que no todos los colaboradores están comprometidos al cien por ciento con la entidad, pero es necesario realizar todos los esfuerzos para lograrlo. Destaca así la necesidad de hacer uso de herramientas funcionales como encuestas de satisfacción o buzones de sugerencias, para conocer si las estrategias usadas están dando resultados positivos en cuanto al objetivo principal de lograr la hospitalidad dentro de la empresa.

Por su parte, Vásquez et al. en su estudio titulado *La hospitalidad en la prestación del servicio turístico*, realizado en México, publicado por el medio Dialnet, establecen que:

En el caso de la industria turística que presta el servicio de alojamiento y de alimentos y bebidas, ésta se apropia del concepto de hospitalidad para referirse al encuentro entre anfitrión y huésped que tiene como propósito satisfacer las necesidades de éste, en el marco de un ambiente material, psicológico y cultural; no obstante que, como ya se dijo anteriormente, las relaciones que se producen en las empresas tienen su base en una transacción económica. (Vázquez et al., 2016, p. 7)

Por otra parte, los autores Vázquez et al. agregan en su mismo documento:

La hospitalidad desde el enfoque económico da gran importancia a aspectos humanos tanto del que presta el servicio como del que lo recibe. Una prioridad de las empresas es atraer a aquellos trabajadores que son capaces de crear una relación tal con el cliente que éste se sienta motivado a solicitar nuevamente el servicio. (Vázquez et al., 2016, p. 11)

Además, cabe mencionar que la lealtad del turista va dirigida por las experiencias que este ha tenido dentro del establecimiento y va de la mano con la satisfacción que tienen los colaboradores dentro de la empresa. Esto puede medirse por medio del servicio brindado en relación con el beneficio obtenido. Cabe mencionar que hay empresas preocupadas por mantener un ambiente laboral agradable y utilizan métodos para motivar a su equipo de trabajo, dando como resultado un empleado satisfecho, lo cual traerá beneficios en la productividad del negocio.

Por otro lado, en cuanto a los antecedentes que se han encontrado en el ámbito costarricense, existen varios estudios desarrollados para evaluar la satisfacción de los clientes, muchos de ellos se han basado en la importancia que tiene para todo establecimiento turístico el llenar las expectativas con las cuales el turista llega a su destino. Asimismo, contar con técnicas equitativas para que se sienta conforme y satisfecho son necesarias.

Para Costa Rica ha sido necesario crear un turismo de calidad, por eso Gutiérrez en el estudio llamado *Sistemas de calidad turística en Costa Rica: Accesibilidad y desafíos para su implementación en emprendimientos y PYMES turísticas en el contexto pandémico*, de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica, se explica de la siguiente manera:

De la correcta planificación estratégica de la calidad turística desde el aparato estatal, Costa Rica ha logrado su exitoso posicionamiento y liderazgo internacional como referente del turismo sostenible. Justamente dicha planificación turística nacional y el compromiso asumido se ha concretado con la creación de un modelo sólido de turismo sostenible, bajo la figura del Certificado de Sostenibilidad Turística (CST). (Gutiérrez Galera, 2023, p. 8)

Asimismo, Gutiérrez, agrega en su mismo documento que “la calidad desde su definición más general es el conjunto de características, presentes en cualquier objeto, que permite establecer un juicio de valor que será usado como parámetro de comparación con respecto a otros”. (Gutiérrez Galera, 2023, p. 8)

Es cuando se reconoce que es necesario el realizar las estrategias de captación de turistas con un enfoque de calidad, incluyendo aquí la sostenibilidad turística como un elemento de valor agregado. Esto ayuda a minimizar el impacto ambiental cuando se desarrollan actividades turísticas, protegiendo al mismo tiempo los recursos naturales que rodean los establecimientos turísticos, así como la biodiversidad y los ecosistemas locales.

Se crea de este modo, no solo un cúmulo de experiencias inolvidables al turista, sino concientizando a este a cuidar el medio ambiente que lo rodea. Es importante resaltar que a nivel país se cuenta con cerca del 5% de la biodiversidad mundial, con miles de especies de plantas y animales, entre las cuales resaltan especies endémicas, por lo tanto, únicas en el mundo. Asimismo, con paisajes diversos de bosques, costas, masas de aguas e islas de importancia, por lo cual se hace necesario su conservación, siendo una obligación para todos los visitantes y residentes del país.

Por esto el ICT en su sitio web oficial establece que:

El desarrollo turístico sostenible debe verse como la interacción balanceada entre el uso apropiado de nuestros recursos naturales y culturales, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, y el éxito económico de la actividad; además tiene que contribuir al desarrollo nacional. Sostenibilidad turística no solo es la respuesta a la demanda, sino es una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro. (Instituto Costarricense de Turismo, 2020)

Se crea de este modo la Certificación de Sostenibilidad Turística, por el Instituto Costarricense de Turismo, el cual, bajo una normativa propia, mide el nivel de sostenibilidad que se desarrolla dentro de los establecimientos hoteleros y restaurantes, para otorgar dicho certificado. Asimismo, se registra que Costa Rica a nivel mundial ha sido reconocido por su compromiso con la conservación, donde se ha vuelto de suma importancia que cada vez sean más los establecimientos que cuenten con este certificado, para atraer mayormente turistas conscientes y comprometidos en realizar actividades turísticas sostenibles, siendo esto una ventaja competitiva dentro el mercado turístico.

De igual forma, son establecimientos que se posicionan dentro del país por estar comprometidos en reducir el impacto ambiental, creando estrategias responsables para su labor, donde sobresale la reducción del consumo de agua y energía por medio de sistemas eficientes. Además, se comprometen a llevar a cabo la gestión adecuada de residuos, la compra de productos locales y orgánicos libres de pesticidas, son partícipes en proyectos comunitarios que tienen como iniciativa la conservación y siempre están educando al turista sobre la importancia de tomar conciencia en la conservación de todos los recursos de la naturaleza.

Aunado a todo lo anterior es que se hace necesario no solo crear estrategias competitivas de captación de clientes, sino que estos se sientan complacidos en todo momento con el servicio brindado, según Rodríguez en su trabajo final de maestría, titulado Modelo de Gestión de Calidad utilizando la herramienta SERVQUAL de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica, Rodríguez establece que:

La calidad del servicio y satisfacción del turista son conceptos que están íntimamente relacionados puesto que una mayor calidad del servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción. (Rodríguez A., 2008, p.6)

Sin embargo, se debe tener presente que la calidad no siempre es vista de la misma forma por todos los clientes, cada uno determina como y cuando se siente cómodo con el servicio brindado. Por tanto, esto llega a ser el principal reto por cumplir en este tema, donde la transparencia juega un papel muy importante, desde el momento de la publicidad que da a

conocer el establecimiento, cuando se detallan sus servicios e instalaciones, hasta el momento de la verdad con la llegada el turista.

También es de importancia dar a conocer que mientras más experiencias tenga el turista más exigente se vuelve. Sus expectativas evolucionan, donde se dan los puntos de comparación de un sitio a otro, contemplando aquí las amenidades, gastronomía, actividades de relajación y, por supuesto, el servicio al cliente, haciéndolo un turista más selectivo y demandante con las experiencias que quiere tener.

Es necesario efectuar evaluaciones contantes de la calidad brindada dentro del establecimiento turístico. De esta manera, el autor Rodríguez agrega dentro de su mismo trabajo que “la evaluación de la calidad es un proceso que consta de dos actividades fundamentales: medición y comparación” (Rodríguez A., 2008, p. 8). Reconoce que, así como evoluciona la industria hotelera, también evoluciona los requerimientos de los viajeros, siendo inevitable no solo realizar una medición de la calidad que perciben los clientes cada cierto tiempo, sino también comparar ese resultado con las bases de datos pasadas para poder crear estrategias más efectivas.

1.5 Proyecciones

En cuanto a las proyecciones que se pretenden dar en la presente investigación, se van a enfatizar dos tipos, los cuales son los alcances y limitaciones del análisis de la calidad de los servicios de hospedaje y alimentación en el Hotel Los Pinos en Pérez Zeledón. Por su parte, los alcances son los puntos específicos por desarrollar según los objetivos propuestos previamente, ofreciendo una visión adelantada de las estrategias y mejoras que el hotel puede implementar, para elevar la calidad de su servicio y, al mismo tiempo, estas delimitan la extensión de la investigación.

1.5.1 Alcances

- La investigación comprenderá un análisis del desempeño de las personas que trabajan en el Hotel Los Pinos. Específicamente en aspectos claves como la eficiencia al momento de ejecutar el servicio, la capacidad que tiene cada uno en dar respuestas

ante las necesidades que presentan los clientes y la atención en general en el servicio. Con esto se identificará los puntos clave de mejora de manera interna.

- Con esta investigación se pretende llegar a la opinión de todos los clientes que visiten el establecimiento durante el periodo de estudio, de una manera sencilla y eficiente, por medio de encuestas digitales. Esto para conocer la opinión de todos por igual, logrando así una información real y veraz.
- El estudio, en general, compara técnicas de servicio al cliente utilizadas por otras entidades, para establecer una evaluación específica y funcional que se adapte a las necesidades del hotel, para que los resultados finales sean efectivos y se puedan alcanzar.
- Finalmente, aunque el estudio se realiza solo en el Hotel Los Pinos, se espera sirva de ejemplo para hoteles cercanos de la zona y concientizar sobre la importancia que tiene el servicio al cliente para generar una relación con los visitantes y así crecer en el mercado turístico.

Estos alcances serán de importancia para poder darle una oportunidad de crecimiento al hotel, al proyectarse como un lugar de calidad dentro del mercado turístico del cantón y, así, mejorando al mismo tiempo sus ventas.

1.5.2 Limitaciones

En cuanto a la presente investigación se comprende que, a pesar de realizar un estudio exhaustivo del tema escogido, pueden existir ciertas limitantes de importancia, las cuales son detalladas para poder servir de bases en futuros estudios relacionados con el tema dado. De este modo se están delimitando los parámetros de la investigación.

- Esta investigación solo será efectiva dentro del Hotel Los Pinos, contemplando tanto el hotel como el restaurante. No se estudiará establecimientos cercanos ni el mercado turístico de Pérez Zeledón.
- Al realizarse el estudio solo en el Hotel Los Pinos, el cual posee características específicas y únicas, los resultados pueden que no sean generalizables a otros hoteles del cantón.
- La falta de datos de estudios anteriores limita la capacidad de poder comparar la evolución de los servicios de calidad con los actuales.

- Al efectuar encuestas digitales, pueda que algunas personas no las contesten de manera específica.
- Las encuestas serán aplicadas a los colaboradores que se crea conveniente; aquellos con mayor conocimiento en el tema, no a todo el personal del establecimiento.

Por tanto, esta investigación debe proyectar datos que sean de validez para establecer técnicas de trabajo más efectivas y alcanzables por el establecimiento, involucrando todo el personal del hotel. Lo anterior para mantener una estabilidad económica, su prestigio y, de manera principal, captar mayormente los clientes que llegan al cantón en busca de experiencias nuevas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico, lo que se pretende es dar a conocer todas las teorías y conceptos que sustentan la investigación, para orientar el desarrollo de los argumentos necesarios, según Ramírez:

Con el marco teórico el problema de la investigación se ubica en relación con un grupo de conocimientos, de modo que se orienta hacia una visión científica sobre los antecedentes del tema. Se debe considerar que el marco teórico tiene ciertas funciones como las siguientes:

- Previene de repetir errores cometidos en otras investigaciones.
- Brinda una orientación sobre los datos y antecedentes teóricos.
- Permite visualizar las distintas posturas científicas y elegir las perspectivas bajo las cuales se desea trabajar. Es decir, el investigador adopta ciertas visiones teóricas, que deben estar unidas y coordinadas entre sí. En esto no debe haber confusión teórica o contradictoria.
- Facilita el camino hacia la redacción de hipótesis.
- Brinda un marco para la organización de datos y el análisis de los resultados de investigación en relación con las teorías previas.
- Aborda los conceptos principales provistos por la comunidad científica, que serían útiles para el tema a investigar.
- Conduce al establecimiento de la hipótesis (posteriormente sometidas a pruebas).
- Brinda inspiración para nuevas investigaciones o para el establecimiento de nuevas líneas de acción. (Ramírez Loría , 2020, p. 3, 4)

El Hotel Los Pinos requiere de un estudio previo para dar a conocer los factores que podrían estar afectando la calidad de los servicios turísticos que perciben los clientes. Asimismo, las estrategias que son más factibles implementar, considerando que sean beneficiosas y alcanzables por el establecimiento, sin dejar de lado a los colaboradores, los cuales constituyen la base fundamental para desarrollar todo el proceso.

2.1 Marco histórico

El marco histórico es la base de la creación del marco teórico. Se sustenta en el análisis de los acontecimientos pasados, necesarios para desarrollar la investigación, para que

se tenga un mayor alcance y se comprendan mejor su relación con los objetivos propuestos, logrando de este modo ubicar la investigación en una etapa de desarrollo planteada en el problema, destacando la relación histórica con el entorno donde se encuentra en la actualidad.

2.1.1 Orígenes de los establecimientos hoteleros

De acuerdo con la evolución que ha tenido el turismo, Meza et al. establecen:

Desde los tiempos más remotos, el hombre tuvo que trasladarse para el intercambio y la búsqueda de nuevos horizontes. Esto trajo consigo la necesidad de dormir fuera de su lugar de residencia, con lo cual surgen así los servicios de alojamiento, que fueron evolucionando desde cuevas, tiendas de campaña y posadas medievales, hasta los hoteles y resorts de la era moderna. Como actividad económica, la industria de la hospitalidad ha progresado en sus inicios de constituir una modalidad individual y familiar, hasta convertirse en empresarial, con la introducción de servicios adicionales, incorporando los avances tecnológicos según las épocas y propósitos de los viajes en las diferentes etapas del desarrollo del turismo. Este dejó de ser un privilegio de unas pocas familias ricas en los siglos XVII y XVIII, para dar paso al turismo de masas a partir del boom de los años cincuenta del siglo XX, ayudados por el progreso de la conectividad entre los seres humanos, expresada en los avances tecnológicos de los medios de transporte y las comunicaciones, que han hecho del turismo y la hospitalidad dos de las industrias más importantes de mundo. (Meza et al., 2016, p. 3)

2.1.2 Orígenes de los restaurantes

La gastronomía ha ido evolucionando con los años, obteniéndose datos de relevancia que lo respalda y naciendo así los restaurantes. Por tanto, Puyuelo et al. establecen lo siguiente:

- El espacio cocina también ha ido evolucionando desde los hogares prehistóricos hasta los espacios tecnológicos de hoy en día, pasando por las cocinas conventuales medievales, las cocinas papales o cortesanas, y por la revolución francesa con la creación de los restaurantes.

- El origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas la encontramos también en Francia. En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). (Puyuelo et al., p. 5)
- En 1765 se crea el primer restaurador (restaurante de concepto moderno) de la historia en la calle Poulies de París, cerca del Louvre, pero la palabra restaurante aparecerá por primera vez en 1776. El inventor fue Mathurin Roze de Chantoiseau y su socio en el restaurante fue Pontailié. (Puyuelo et al., p. 82)

2.1.3 Evolución de la calidad en los servicios

Con respecto a la calidad de los servicios turísticos, en varias ocasiones se hace difícil considerar los niveles de satisfacción, pues todos los turistas poseen gustos y expectativas diversas, para Castellucci:

Un análisis de la evolución del movimiento de la calidad muestra que éste se puede resumir en tres enfoques diferentes, aunque complementarios (...)

Podemos denominar a estos tres enfoques como el enfoque técnico, orientado al producto y al proceso; el enfoque humano o cultural, orientada al cliente externo e interno; y el enfoque estratégico o de gestión de la calidad, es decir, sistemas de gestión de la calidad como verdaderos sistemas de gestión de empresas. (Castellucci 2009, p. 33)

2.2 Marco conceptual

Se relaciona con los conceptos necesarios o definiciones que servirán de base para comprender mejor la interrogante de la investigación, haciendo necesario el uso de bases bibliográficas. Lo anterior para efectuar un estudio amplio acerca de todos los conceptos planteados que servirán de base para la investigación, consiguiendo de esa manera que se entienda mejor el objetivo propuesto y logrando al mismo tiempo la eficacia del estudio en el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

2.2.1 Turismo

Para la OMT:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2007, 2 párrafo)

2.2.1.1 Turismo interno

Según la OMT el turismo interno “incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor”. (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2007, p. 4)

2.2.2 Empresas de alojamiento

Para Bacon “se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros”. (Bacon, 2002, p. 8) Se reconoce así que toda empresa que brinda un servicio de alojamiento debe hacerlo en relación con las expectativas buscadas por el cliente actual. La publicidad es importante para promocionar el lugar, pero el trato es lo principal, aunado a la limpieza, comodidad, seguridad y tiempo de respuesta si se presenta alguna eventualidad.

2.2.3 Restaurantes

Se reconoce la importancia de han tenido los restaurantes dentro de la oferta turística de los diferentes países, pues resaltan la cultura gastronómica de la región en particular y han sido impulsores del turismo desde hace muchos años. El buen comer es un gusto que muchos turistas buscan durante sus recorridos, aunado a un precio justo. Para Bacon “se entiende por restaurante el establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas y licores”. (Bacon, 2002, p. 8)

2.2.4 Cliente

Según este autor Bacon el cliente es “una persona como usted o como yo. Con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él”. (Bacon, 2002, p. 11) Se reconoce al cliente entonces como la razón de ser de cualquier tipo de empresa, el encargado de adquirir los servicios o productos ofertados y hacer crecer a la misma. Por tanto, se hace necesario el mantener clientes satisfechos, para que sus experiencias sirvan de referencia y así otras personas conozcan los servicios de la organización.

2.2.5 Cultura del servicio

Este término Bacon lo define de la siguiente manera:

Al hablar de la cultura del servicio no estamos expresando nada diferente que dirigir el negocio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, a buscar mediante los procesos, la obtención de la calidad en el servicio. Las empresas que logran adquirir una cultura del servicio son aquellas que:

1. Poseen una gran visión, tienen estrategias para el servicio y además lo han informado claramente a sus clientes.
2. Ejercen una gerencia visible.
3. Hablan de servicio rutinariamente.
4. Equilibran la alta tecnología con alto tacto, es decir, ajustan sus sistemas y métodos al factor personal.
5. Tiene sistemas de servicios amables con los clientes.
6. Reclutan, contratan, entrenan y promueven para el servicio
7. Consideran importantes a sus clientes internos.
8. Evalúan el servicio que ofrecen permanentemente.
9. Ajustan los resultados de la evaluación a la mejora y a las necesidades de los clientes. (Bacon, 2002, p. 16-17)

2.2.6 Satisfacción laboral

Para Castro et al. la “satisfacción laboral es un término muy amplio y son realmente numerosas las definiciones al respecto y las variables que se incluyen en ella”. (Castro et al., 2009, p. 107) Asimismo, continúa explicando:

Se ha hallado que la satisfacción laboral es un elemento de gran utilidad para las organizaciones ya que a través de su medición entran en contacto con la experiencia de su capital humano; ésta a su vez, se transforma en una percepción y una carga emotiva dirigidas hacia el entorno o ambiente organizacional. Esta interacción influye determinantemente en la manera de actuar del trabajador. (Castro et al., 2009, p. 109)

2.3 Marco referencial

En este apartado se trata de dar las teorías que ayudan a sustentar el tema. El investigador crea todos los aspectos para justificar los objetivos de estudio, por medio de indagaciones previas en la consulta de las bases bibliográficas confiables. De ellas se extraen los fundamentos que ubican al lector en el contexto básico del tema en cuestión, permitiéndole conocer de manera sencilla el tema.

2.3.1 Teoría de la lealtad del cliente

Se entiende como el compromiso que adquiere el cliente con la empresa, siendo fiel a esa marca, producto o servicio, el cual lo utilizan cada vez que lo necesitan o tienen las posibilidades. Esto es de gran valor para la empresa, pues constantemente estos clientes le generan recursos económicos a la entidad. Para García la lealtad “refleja hasta qué punto el cliente permanecerá fiel a una marca a pesar de los cambios que ésta pueda experimentar, tanto en su precio como en sus atributos, y, por tanto, en qué medida es vulnerable ante la competencia”. (García Rodríguez, 2000, p. 38)

2.3.2 Teoría de la satisfacción del cliente

Esta teoría explica como los clientes son felices al recibir un servicio o adquirir un producto relacionado con el servicio y llevándolo a ser un cliente fiel, para Zárraga et al.:

La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante,

las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, la sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio. (Zárraga et al., 2018, p. 5)

2.3.3 Teoría de la demanda turística

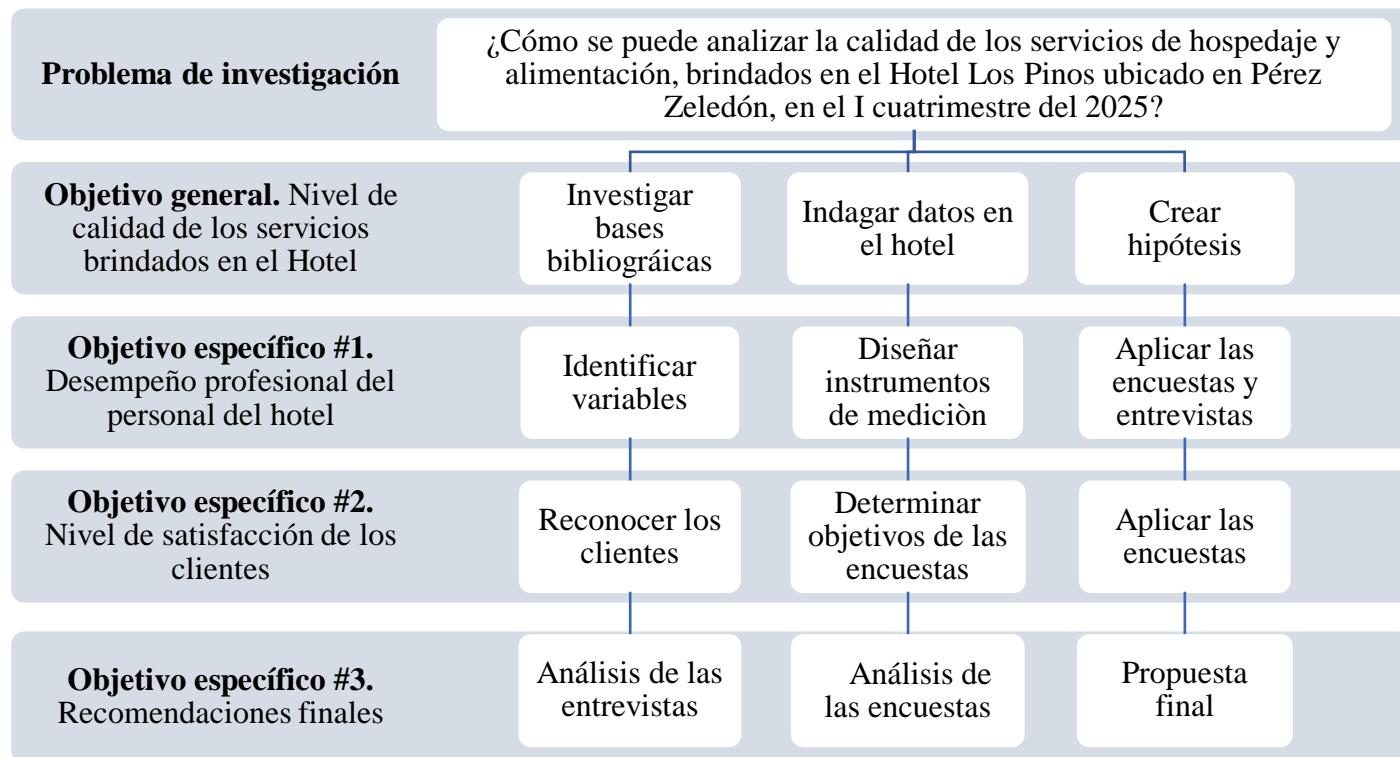
Esta teoría se relaciona con aquellos estudios previos de cómo los turistas han llegado continuamente a un determinado lugar, impulsados por el deseo de conocer. Según DATATUR la demanda turística es:

Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

2.4 Esquema del marco teórico

Ilustración 1

Esquema del Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico sirve como guía para explicar cómo se llevará a cabo la investigación, detallando las técnicas y herramientas utilizadas. De este modo permite que otros investigadores puedan obtener con mayor claridad los datos relacionados con el tema, proyectados de manera confiable. Dando también espacio a los alcances y límites del estudio, para poder crear una hipótesis de manera clara y concisa.

Según Hernández et al. los “enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas”. (Hernández et al. 2014, p. 537) Este apartado es base fundamental dentro de la investigación para garantizar la validez de los resultados, pues da a conocer un plan estructurado que será la guía del proceso de investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

Dentro de esta investigación se hace uso de un enfoque mixto, donde se da la combinación, tanto de la investigación cuantitativa como cualitativa, integrando ambos enfoques. Primeramente, se detalla el enfoque cuantitativo para comprender de una manera precisa y detallada los objetivos propuestos, según los autores citados Hernández et al.:

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos.

En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse.

Al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías.

Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad,

las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento. (Hernández et al. 2014, p. 38)

Por tanto, este enfoque permite crear una generalización de la información, donde se pueden usar estrategias diversas para llegar a una cantidad más grande de población. Se tiene en cuenta que con la tecnología actual el contacto no debe ser necesariamente directo con la persona que responde la información solicitada. Además, este enfoque es muy versátil, ya que está representado por medio del análisis numérico, empleando herramientas estadísticas para la tabulación de la información y permitiendo así dar los resultados de una manera más sencilla.

En cuanto al enfoque cualitativo, se realiza por medio de datos no numéricos, donde la información recabada es más personalizada, con el fin de conocer las experiencias o anécdotas contadas. Asimismo, las preguntas de investigación, los métodos de recolección de datos y las interpretaciones pueden cambiarse según lo que la persona investigadora encuentre en el proceso, adaptando las mismas a los objetivos propuestos.

De acuerdo con Hernández et al. “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad”. (Hernández et al. 2014, p. 48) Este método es utilizado para conocer los puntos de vista del tema propuesto, las interpretaciones diversas y el conocimiento del tema.

El enfoque mixto es importante para el investigador porque efectúa una combinación de ambos métodos (cuantitativo y cualitativo), permitiendo tomar lo mejor de cada uno, de ese modo se obtiene una percepción más completa y enriquecida de los objetivos propuestos. Se resalta que la investigación cuantitativa da exactitud, generalidad y análisis estadístico de la muestra, mientras la cualitativa da interpretación, entendimiento y comprensión de la información específica. Al unirlos, las investigaciones logran aportar mayor validez y veracidad en los resultados.

3.2 Diseño de la investigación

Los tipos de investigaciones por utilizar pueden ser variadas y se emplean para incorporar todos los elementos del estudio de manera secuencial, asegurándose de manera precisa que la investigación abordara el problema completamente y con eficacia. Según Jenkins et al., traducido:

El diseño de investigación es el proceso de vincular todos los elementos de tu proyecto de investigación. Ninguno de los elementos puede ser considerado de manera aislada, sino que deben integrarse para maximizar tu capacidad de abordar tu teoría (y pregunta de investigación) mientras se maximiza la validez interna y externa dentro de las limitaciones de tu tiempo y presupuesto.

Además, no hay una única forma correcta de diseñar una investigación para abordar tu problema de investigación. Diferentes académicos, por diversas razones, terminarían con diseños bastante diferentes para el mismo problema de investigación. El diseño incluye compensaciones, por ejemplo, validez interna vs. validez externa, y compromisos basados en el tiempo, los recursos y las oportunidades. Conocer el tema —tanto la investigación previa como el tema en sí— ayuda al investigador a entender dónde se puede hacer una contribución y cuándo se presentan oportunidades. (Jenkins et al., 2017, p. 32)

Por tanto, se va a utilizar la investigación explicativa donde se entiende que en esta se puede elaborar, indagar y explicar el estudio propuesto de una manera combinada con los métodos de análisis. Se proporciona así estudios del problema, pero al mismo tiempo se trata de encontrar la causa de este para dar a conocer los porqués del tema que se está abordando. Según Ramos la investigación explicativa:

Busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables.

En el estudio cualitativo, se proponen diseños basados en análisis lingüísticos que lleguen a una construcción de un paradigma codificado, que represente la construcción de la realidad a la que se llega mediante la interacción subjetiva con los participantes. (Ramos Galarza, 2020, p. 3).

3.3 Fuentes de información

Dentro de las fuentes de información, es importante resaltar que se encuentran implícitos todos los recursos que necesita el investigador para recabar la información de su trabajo. Se reconoce como un recurso útil, donde se va a detallar los hechos, opiniones y datos de valor de las personas partícipes dentro del estudio. Estos datos van a fundamentar y a aportar información extra a las hipótesis planteadas, usando fuentes confiables se garantiza la validez de los datos.

Asimismo, se reconoce que las fuentes de información constituyen la base inicial de toda investigación, donde se hace necesario consultar recursos actualizados y académicos confiables. Esto pues, por medio de estas consultas, se pretende demostrar la capacidad del investigador para evaluar la información. Posteriormente le permite llegar a las conclusiones más precisas, abordando la problemática desde un punto de vista acertado con la realidad, donde finalmente se utilizan las técnicas adecuadas para crear las recomendaciones y dar a conocer los resultados.

Por su parte, es importante mencionar que, dependiendo del tipo de investigación, así será el tipo de fuentes por consultar. Existe variedad de ellas, como lo son las fuentes primarias, secundarias y terciarias. Se consideran distintos factores al mismo tiempo, de origen, ya sea personal, documental o institucional, de cobertura geográfica, como datos generales de las regiones, localidades, demás, y de información más especializadas de ser necesario o de manera general. Se tiene una gama amplia de consulta en libros o bases bibliográficas virtuales para las consultas de calidad.

3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias se reconocen como la base de consulta primordial de toda investigación, para tener de primera mano la información de estudios ya realizados, sirviendo esto de ayuda para desarrollar el tema propuesto. Al respecto, la Universidad de Puerto Rico menciona que:

Las fuentes primarias son objetos, imágenes o documentos creados en un momento histórico que proporciona una mirada personal a un evento o periodo de tiempo. Generalmente, las fuentes primarias no proporcionan explícita o detalladamente su

propósito. Por este particular son una llave maestra en la investigación. (Universidad, 2024)

Es importante conocer dónde o como consultar para que esa información sea válida y confiable, destacando dentro de las fuentes primarias, libros, artículos científicos especializados, estudios de investigaciones previas, bibliotecas de universidades, revistas académicas u otras. Aportándole al investigador un mayor conocimiento de los objetivos de la investigación y, por ende, enriqueciendo el documento en general.

3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se reconocen como aquellos documentos o escritos que se encargan de organizar la información de las fuentes primarias para crear sus nuevas teorías, donde se logra examinar el tema, pero desde una nueva perspectiva de estudio propuesta. Para esta entidad la Universidad de Puerto Rico “Las fuentes secundarias son creadas para interpretar, evaluar o resumir los objetos o documentos históricos”. Se aumenta así el conocimiento del investigador. (Universidad, 2024)

Además, dentro de este tipo de fuentes secundarias, se puede dar puntos de vista por parte del investigador según su criterio. Se obtiene ventajas al utilizarla, como lo es el ahorro de tiempo al buscar información de fuentes ya existentes, gran variedad de artículos o documentos en línea confiables para consultar los datos y, al mismo tiempo, sirven para realizar comparaciones de varias fuentes a la vez, obteniendo así conclusiones más acertadas en los resultados esperados. Por tanto, para Torres las fuentes secundarias:

Compilan y refieren a las fuentes primarias: son los catálogos, las bases de datos bibliográficas, los directorios. Internet ha impactado de manera puntual en la fase de la búsqueda documental, paso previo e indispensable para la elaboración de un artículo, una ponencia, un informe, acción que regularmente, por comodidad y oportunidad, se realiza a través de la Web. (Torres Verdugo, 2011)

En esta investigación se han consultado diversas fuentes de información sobre los apartados principales del documento, contemplando datos históricos, así como la importancia de la hotelería, el turismo, la calidad del servicio turístico, tipos de clientes, empleados satisfechos y las principales teorías que sustentan el estudio, con el fin de poder contar con otros criterios para crear algunos apartados del documento.

3.4 Población y muestra

Dentro del proceso investigativo, la población se reconoce como una porción finita accesible para efectuar el estudio, contemplando aquí personas, elementos de importancia, objetos o entidades, lo cual será la ayuda primordial para concretar el análisis del problema de investigación planteado y, de este modo, crear las conclusiones. Se reconoce que la población debe establecerse de manera estratégica para que la información recabada sea más efectiva y concreta.

De acuerdo con Arias et al. la población de estudio es:

Un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias et al., 2016, p. 202)

Además, la muestra se reconoce como una parte representativa de la población escogida, estableciendo que la selección del tipo de muestra depende de los objetivos de la investigación, del tipo de hipótesis elaborada, de las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone para hacer el estudio. Se contemplan todas estas variables de manera específica para poder obtener la información correcta.

Para estos autores Arias et al.:

Las razones para estudiar muestras en lugar de las poblaciones son diversas y entre ellas: a) ahorrar tiempo, estudiar un número menor de individuos necesariamente se realiza en menor tiempo; b) en consecuencia se ahorran recursos; c) estudiar a la totalidad de los miembros con una característica determinada, en muchas ocasiones puede ser una tarea inaccesible o imposible de realizar; d) aumentar la calidad del estudio, al disponer de más recursos, las observaciones y mediciones efectuadas a un número reducido de individuos pueden ser más exactas; e) la selección de la muestra permitirá reducir la heterogeneidad de una población, y f) en un sentido estricto y

ético no es necesario estudiar al total de la población cuando con una proporción de sujetos puede conseguir los objetivos del estudio. (Arias et al., 2016)

Para esta investigación se contempla dentro de la población de estudio, a los empleados, administración y clientes del Hotel Los Pinos. Por otro lado, dentro de la muestra se realizará entrevistas a la administración y a una porción de las personas colaboradores del Hotel Los Pinos, donde se hace necesario poder contemplar los horarios de trabajo y disponibilidad de estos durante el proceso de recolección de datos.

Igualmente, se examina dentro de la muestra a los clientes que hagan uso de las instalaciones en el periodo de estudio, utilizando estrategias en conjunto con los empleados del establecimiento. Esto con la finalidad de que las encuestas en línea lleguen de manera eficaz a una porción considerable de clientes, para poder obtener mayor porcentaje de respuestas y que, al final, el estudio tenga sustento para desarrollar el análisis de los datos de manera efectiva.

Tabla 1

Información de Población y Muestra

Entrevistado	Puesto	Motivo
No. 1	Gerente general	Principal sujeto de investigación
No. 2	Encargada de cocina	Sujeto complementario de investigación
No. 3	Encargada de reservas	Sujeto complementario de investigación

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Unidades de análisis

Nivel de la calidad de los servicios de hospedaje y alimentación, brindados en el Hotel Los Pinos.

Tabla 2

Unidades de análisis

Objetivo	Categoría de análisis	Subcategoría	Instrumento	Definición conceptual	Ítem
Analizar el nivel de calidad de los servicios brindados de hospedaje y alimentación, por el Hotel Los Pinos en Pérez Zeledón, en relación con sus clientes, para identificar áreas de mejora, en el I cuatrimestre del 2025.	Calidad del servicio brindado.	Atención al cliente, tiempo de servicio, calidad de los alimentos y del servicio.	Documentos.	El grado de satisfacción de los clientes en los servicios de hospedaje y alimentación.	Definición conceptual.
Identificar el desempeño profesional del personal del hotel, en relación con la calidad de los servicios ofrecidos para la mejora continua.	Desempeño profesional del personal.	Habilidades y conocimientos básicos, trabajo en equipo y capacitación continua.	Entrevistas Encuestas en línea.	La capacidad de los empleados del hotel para brindar un servicio de calidad.	Definición conceptual.

Examinar el nivel de satisfacción que perciben los clientes, en cuanto a los servicios brindados de hospedaje y alimentación, para la identificación de las fortalezas y debilidades del hotel.	Satisfacción al cliente.	Atención al cliente, servicios de hospedaje, relación calidad-precio, calidad de la alimentación, limpieza y mantenimiento.	Encuestas en línea.	Grado de satisfacción percibido por los clientes durante su visita al hotel.	Definición conceptual.
Proponer algunas recomendaciones según los resultados de la investigación, para mejorar la calidad del establecimiento.	Mejora de la calidad de los servicios ofrecidos en el hotel.	Recomendaciones en cuanto al servicio de alimentación, hospedaje, mantenimiento de instalaciones y servicio de atención del personal.	Análisis de resultados.	Mejorar los servicios brindados de hospedaje y alimentación.	Definición conceptual.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Instrumentos

Los instrumentos de evaluación dentro de una tesis le permiten al investigador recabar la información necesaria para poder medir los resultados y dar con la hipótesis real del

contexto investigado. Finalmente, se realiza un análisis profundo, en el cual se crean las recomendaciones. Al respecto, de la Lama et al. dicen:

La elección de el o los instrumentos que se emplean en una investigación dependen de tres elementos: 1) la especificidad del problema, las características de las hipótesis y las variables involucradas, así como, 2) los recursos, la experiencia, el conocimiento instrumental, y la imaginación del investigador, 3) mediados por los valores de la ciencia (grado de control de la observación, objetividad, verificabilidad, sistematicidad entre otros).

De este modo dentro de esta investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Documentos: Son las bases de primera mano que se consultaron en línea, para conocer datos de interés, de acuerdo con los objetivos propuestos, así como conceptos básicos significativos y citas textuales necesarias, las cuales fueron tomadas de tesis nacionales e internacionales, libros, artículos de revistas académicas y bibliotecas universitarias. Se reconoce lo necesario e importante que es usar este tipo instrumentos para validar la información presentada.
- Entrevistas: Siendo una herramienta para recabar información de manera directa y específica, tanto con preguntas cerradas o de manera abierta, para entender mejor el objetivo estudiado y así dar énfasis a las coincidencias encontradas. Por tanto, se hace necesario conocer la opinión que tiene la administración en cuanto a su labor y sus capacidades de mando, por medio de la entrevista, sustentándose básicamente en el administrador general que es el mismo dueño del hotel y en encargados de departamento.
- Encuestas en línea: Realizadas por medio de preguntas estructuradas de manera cerrada, las cuales permitan ser tabuladas de manera sencilla, con el fin de aplicarlas por medio enlaces en línea a los clientes y colaboradores del hotel, para conocer las opiniones acerca del tema. (Lama et al., 2021)

Los instrumentos utilizados serán base para encontrar los mejores resultados enfocados en la realidad. Esto pues se hace uso de fuentes confiables que están en contacto directo con el servicio, aportando información efectiva y sirviendo, al mismo tiempo, como apoyo en lo que sería el proceso de formulación de las recomendaciones esperadas. Estas últimas serán

de ayuda a la administración a cargo, para tomar medidas de corto, mediano y largo plazo en pro del crecimiento del establecimiento y, primordialmente, del servicio al cliente, que es el objetivo principal de la investigación.

3.7 Fases de recolección de instrumentos

La recolección de datos brinda ayuda al investigador para obtener la información de manera eficiente. Para López et al. “las técnicas de recolección de datos son aquellas que brindan información de manera lógica y ordenada, dando conocimiento de la opinión de la población en una relación particular con el tema de investigación”. (López et al., 2011, Párr. 1)

Relacionado con el tema propuesto de la investigación, las etapas del estudio se realizan de manera sucesiva y acorde con los parámetros del estudio, contemplándolas de la siguiente manera:

- Seleccionar el tema que se va a investigar dentro del campo de estudio en específico.
- Inicio de la investigación en bases de consulta bibliográfica confiable en línea.
- Realización del formato de estudio.
- Ejecución de encuestas en línea a clientes y trabajadores.
- Realización de entrevista al administrador general y encargados.
- Tabulación de información.
- Formulación de las conclusiones y recomendaciones encontradas.

El orden adecuado de la investigación, combinado con las bases bibliográficas correctas e indagar la información específica de manera efectiva sientan las bases del estudio y ayudan a generar resultados concretos y reales. Es necesario realizar estas guías para la recolección de los datos, pero, sobre todo, para que el investigador responda certeramente la interrogante inicial de la problemática propuesta.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

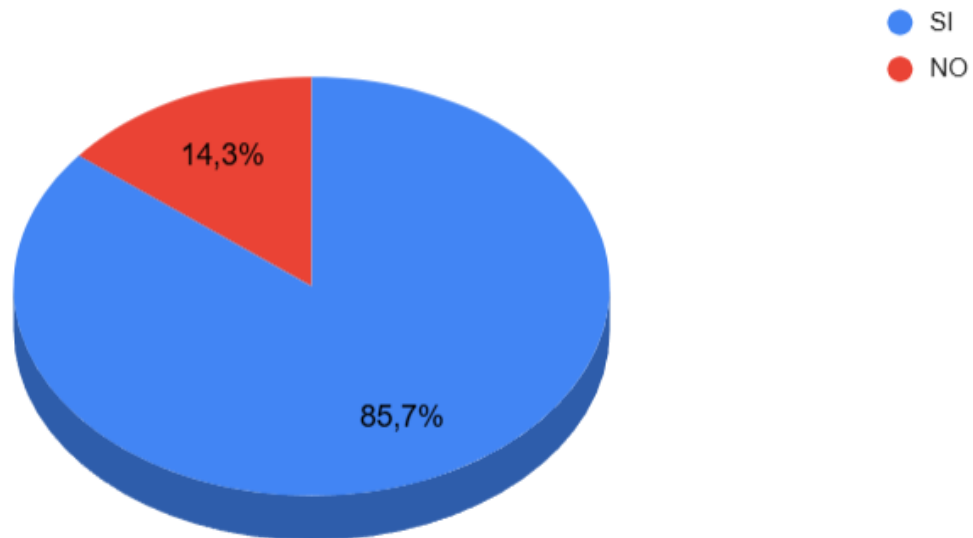
4.1 Encuesta a empleados

En general, los empleados que laboran en la hotel y restaurante son siete, los cuales contestaron en su totalidad la encuesta efectuada. Los datos obtenidos se detallan a continuación.

4.1.1 Pregunta #1: ¿Tiene usted claro desde la gerencia o jefatura cuáles son sus funciones y metas en el puesto (cultura organizacional)?

Ilustración 2

Encuesta: Pregunta #1



La presente pregunta se realiza en la encuesta, ya que tiene relación con el primer objetivo específico considerando el desempeño de los colaboradores como fundamental para tener servicios de calidad.

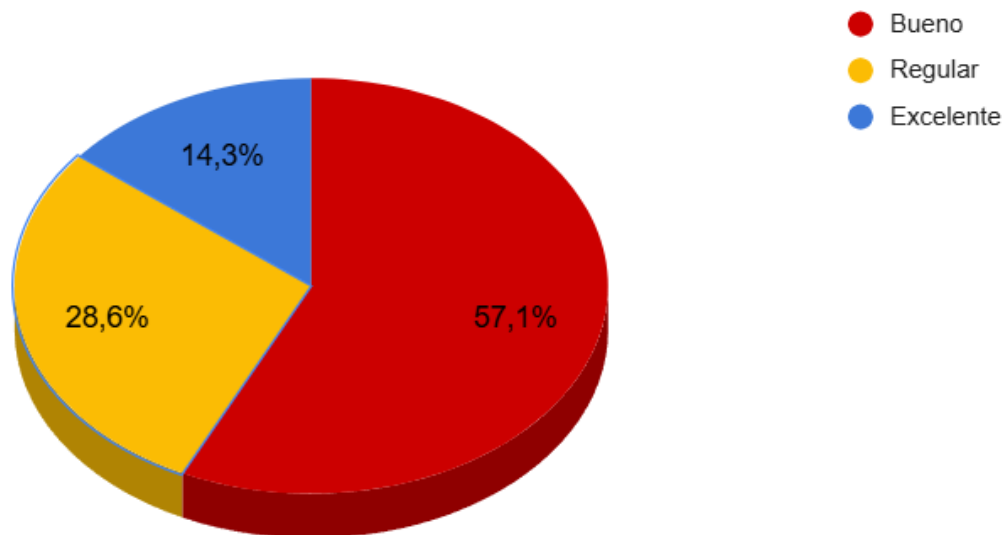
Según los resultados obtenidos en su mayoría el personal reconoce y tiene claro cuáles son sus responsabilidades y roles dentro de la empresa, lo cual indica que la comunicación está bien establecida con los empleados. Asimismo, se puede entender que solo una persona no tiene claro lo que es, o como se realiza la cultura organizacional dentro de la empresa. Este puede ser un caso aislado o representar a alguien que no tiene una buena comunicación con la gerencia y no está reconociendo bien sus funciones.

Al conseguir este resultado, se obtendrán indicadores de importancia que serán utilizados para elaborar las conclusiones y recomendación pertinentes del presente trabajo.

4.1.2 Pregunta #2. ¿Cómo evalúa el ambiente laboral del establecimiento (clima organizacional)?

Ilustración 3

Encuesta: Pregunta #2



El motivo de esta pregunta se hace en relación con el primer objetivo específico considerando el ambiente laboral de la empresa dentro del desempeño de los colaboradores, lo cual es esencial para tener servicios de calidad.

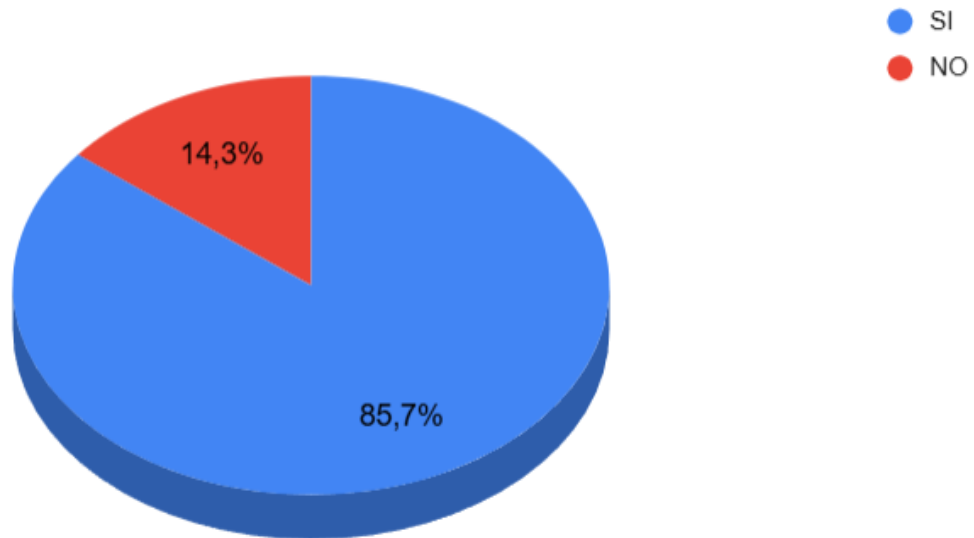
Con base en los resultados, se puede entender que existe una persona, la cual se encuentra completamente satisfecha con el clima organizacional de la empresa, lo cual, junto a las personas que creen que es bueno, suman la mayoría. No obstante, estas últimas dejan ver que podría haber algunos aspectos que impiden que ese resultado sea excelente, lo cual es necesario considerar. Además, dos personas consideran como regular el clima organizacional, dejando ver que existen ciertas insatisfacciones dentro del ambiente laboral.

Al conseguir este resultado, se obtendrán indicadores de importancia que serán empleados para realizar las conclusiones y recomendación pertinentes del presente trabajo.

4.1.3 Pregunta #3. ¿La carga laboral es manejable?

Ilustración 4

Encuesta: Pregunta #3



La pregunta #3 de la encuesta tiene relación con el primer objetivo específico del proyecto, considerando la carga laboral dentro del desempeño de los colaboradores como fundamental para tener servicios de calidad.

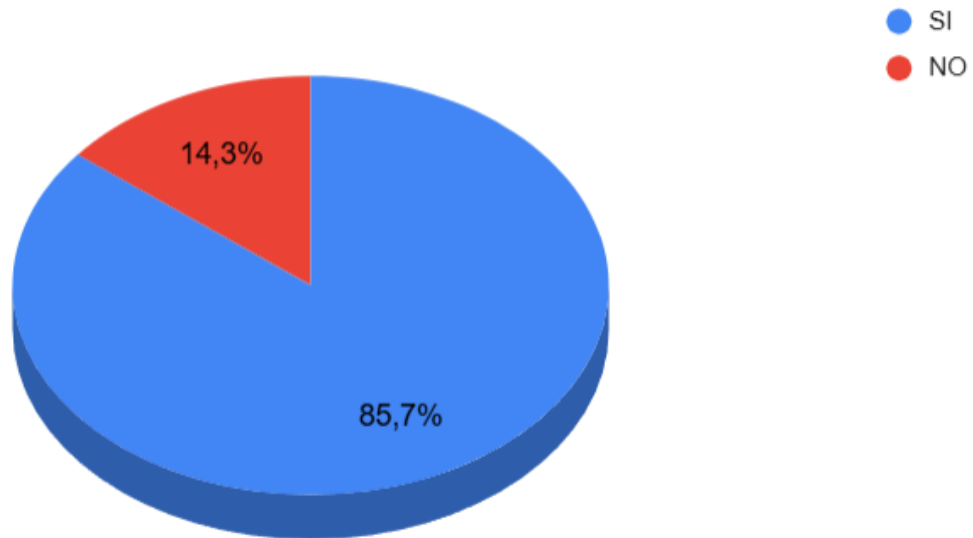
En su mayoría, el personal considera que la distribución de sus responsabilidades dentro de la empresa es adecuada y no sufren de carga laboral excesiva, lo cual suele suceder en la mayoría de establecimientos turísticos. Lo cual deja ver que tanto el hotel como el restaurante, en cuanto a sus turnos laborales, se distribuye las tareas de manera adecuada. Sin embargo, en cuanto a la persona que contesta de manera negativa, se requiere prestar atención para investigar si tiene alguna dificultad con sus tareas dadas durante su turno, para poder buscar una posible solución.

Al conseguir este resultado, se obtendrán indicadores de importancia que serán utilizados para efectuar las conclusiones y recomendaciones pertinentes del presente trabajo.

4.1.4 Pregunta #4. ¿Se siente preparado(a) para resolver situaciones difíciles o quejas de los clientes?

Ilustración 5

Encuesta: Pregunta #4



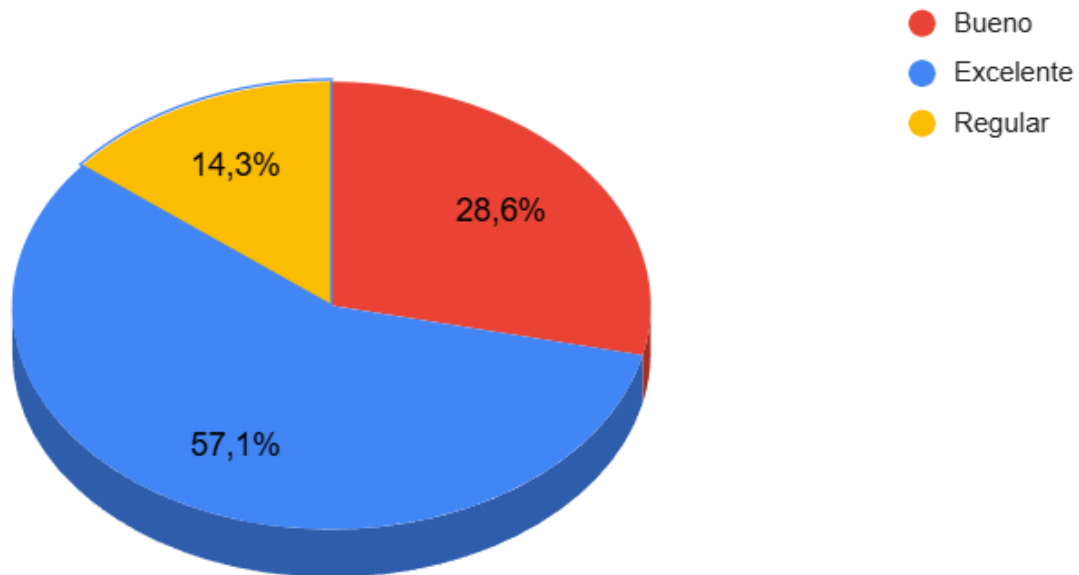
La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el primer objetivo específico del proyecto, considerando que la capacidad de resolver diversas situaciones y quejas dentro del establecimiento va en relación con el desempeño de los colaboradores y es fundamental para lograr servicios de calidad.

Mayormente los empleados del Hotel y Restaurante Los Pinos cuentan con capacidad para poder resolver situaciones difíciles cuando se presentan, sin tener que acudir a la jefatura. Esto demuestra que poseen capacitación y experiencia en esa área, lo cual es una ventaja para la empresa, pero se debe de indagar por qué una persona aún no se siente capacitada para enfrentar dichas situaciones y su puesto laboral, pues algunas veces hay personas que trabajan en una empresa, pero no están con contacto directo con los clientes.

4.1.5 Pregunta #5. ¿Cómo califica la comunicación entre usted y la jefatura?

Ilustración 6

Encuesta: Pregunta #5



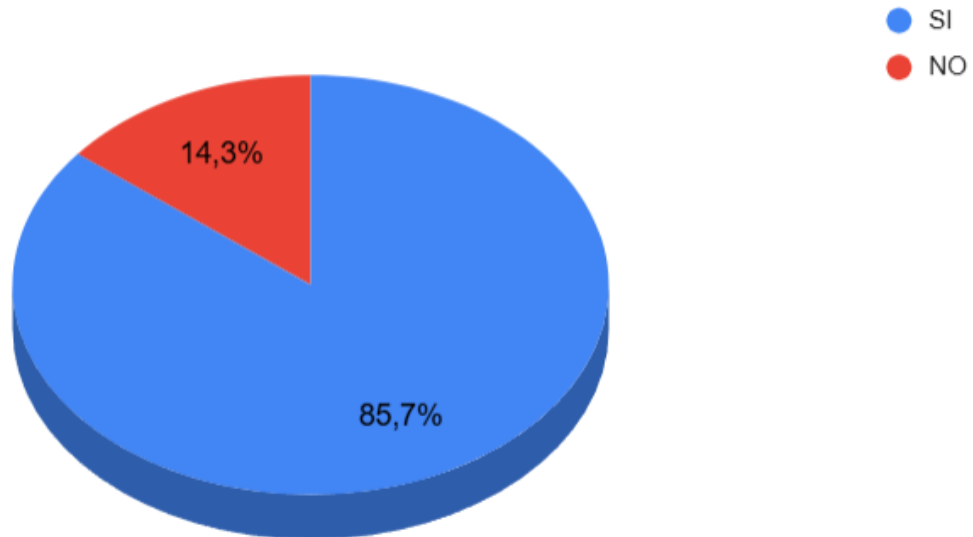
La pregunta #5 de la encuesta tiene relación con el primer objetivo específico del proyecto, considerando que la comunicación va dentro del establecimiento va en relación con el desempeño de los colaboradores y es fundamental para lograr servicios de calidad.

Según los resultados, más de la mitad de los encuestados tiene una comunicación clara, efectiva y abierta con la jefatura, lo cual indica un aspecto positivo para la empresa. Dos personas consideran que la comunicación es buena, lo cual indica que aún hay áreas por mejorar para llegar a la excelencia y, finalmente, una persona cree que es regular, lo cual indica que en algún momento ha experimentado dificultades para llegar a comunicar una situación o la comunicación no es del todo efectiva.

4.1.6 Pregunta #6. ¿Se siente valorado(a) por el trabajo que realiza?

Ilustración 7

Encuesta: Pregunta #6



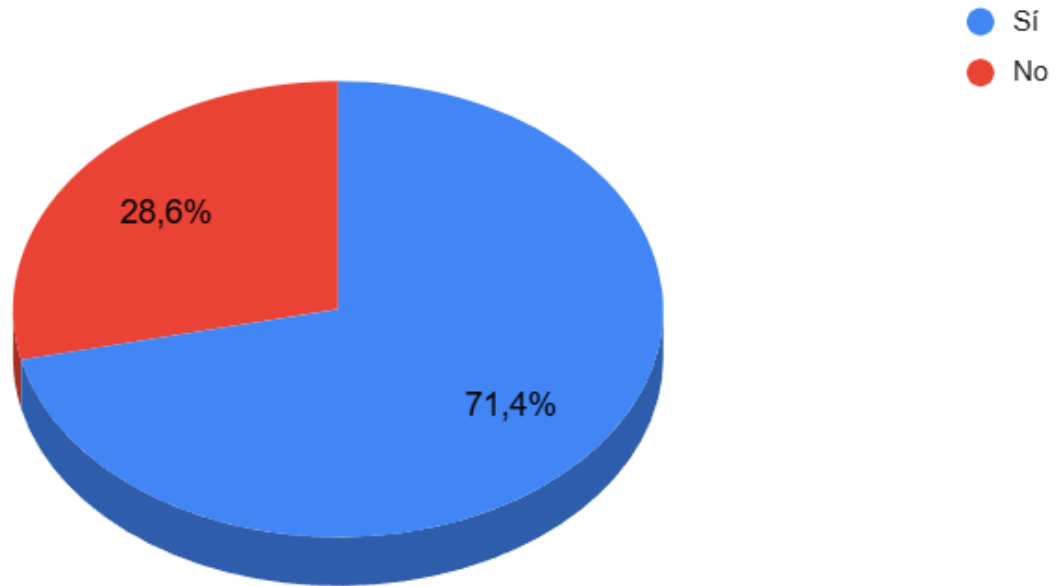
La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el primer objetivo específico del proyecto, teniendo en cuenta que ser considerado como un empleado de valor dentro del establecimiento incide en el desempeño de los colaboradores y es fundamental para lograr servicios de calidad.

La mayoría de los colaboradores se sienten valorados por parte de la jefatura en cuanto al trabajo que realizan, dejando en evidencia que son reconocidos y apreciados sus esfuerzos, lo cual de manera directa motiva a cada persona. Sin embargo, se logra observar que una persona no está siendo valorada por su trabajo, lo cual se debe investigar mejor para poder dar contexto más acertado de lo que está sucediendo.

4.1.7 Pregunta #7. ¿La administración le proporciona la capacitación adecuada para realizar el trabajo de manera eficiente?

Ilustración 8

Encuesta: Pregunta #7



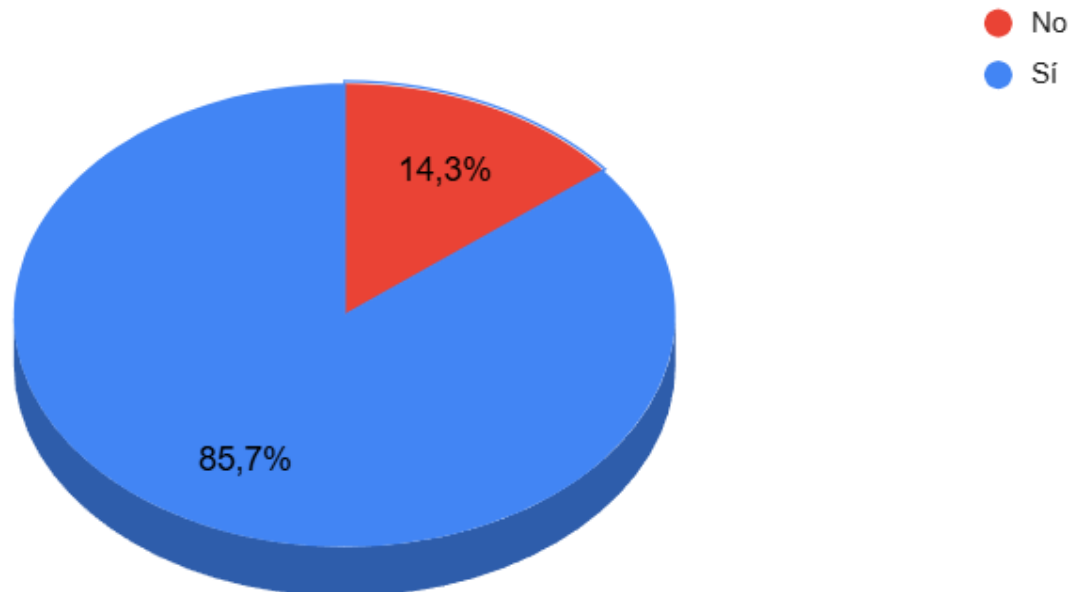
La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el primer objetivo específico del proyecto, considerando que la capacitación constante del colaborador dentro de la empresa va en relación con el desempeño de los colaboradores y es fundamental para lograr un servicio de calidad.

En su mayoría, percibe que la jefatura proporciona las capacitaciones correctas para ejecutar su trabajo, contemplando aquí las áreas específicas de trabajo de cada uno, abarcando mayormente las necesidades que se presentan continuamente, lo cual permite que el empleado realice sus labores con una mayor eficiencia y seguridad de que lo está haciendo bien. A pesar de eso, dos personas contestan que no les han proporcionado las capacitaciones adecuadas en concordancia con sus funciones, lo cual representa que, aun siendo un número menor, se debe prestar atención y capacitar a todo el personal desde el inicio cuando es contratado.

4.1.8 Pregunta #8. ¿Dentro de su puesto laboral tiene oportunidad de desarrollo profesional y crecimiento?

Ilustración 9

Encuesta: Pregunta #8



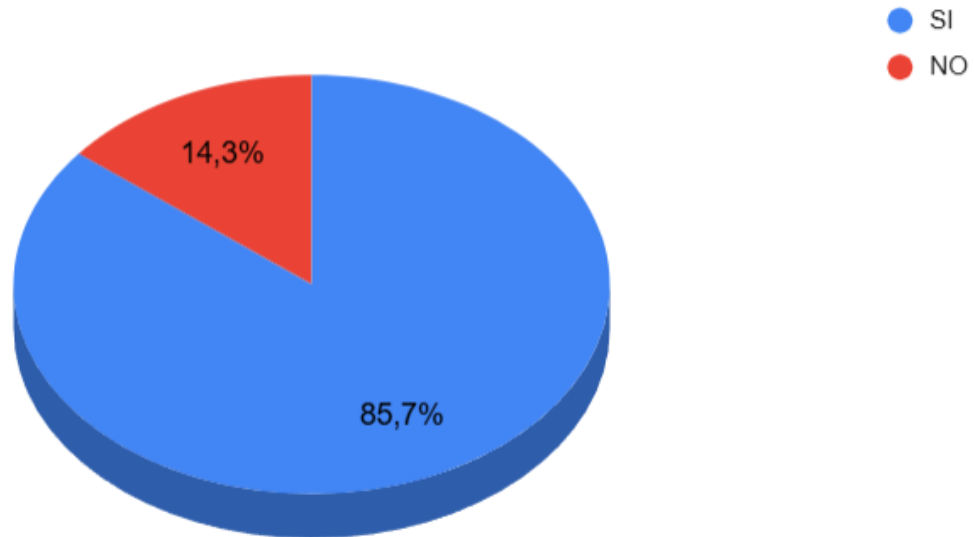
La pregunta #8 de la encuesta está ligada al primer objetivo específico del proyecto, considerando que el desarrollo profesional del colaborador dentro de la empresa se relaciona con el desempeño y es fundamental para lograr un servicio de calidad.

Se logra obtener que la mayoría de los colaboradores expresan que han tenido o tienen oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa, lo cual es un aspecto positivo, pues la empresa está brindando posibilidades, ya sea a través de ascensos, capacitaciones, nuevas responsabilidades o mejoras en sus condiciones laborales, ayudando al empleado a sentirse valorado. En cuanto, a la respuesta de negativa se menciona que un trabajador cree que no tiene oportunidades para avanzar profesionalmente dentro de la organización.

4.1.9 Pregunta #9. ¿Considera el trabajo en equipo importante?

Ilustración 10

Encuesta: Pregunta #9



La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el primer objetivo específico del proyecto, considerando que el trabajo en equipo dentro de la empresa es de suma importancia y está estrechamente ligado con el desempeño de los colaboradores, lo cual es fundamental para lograr un servicio de calidad.

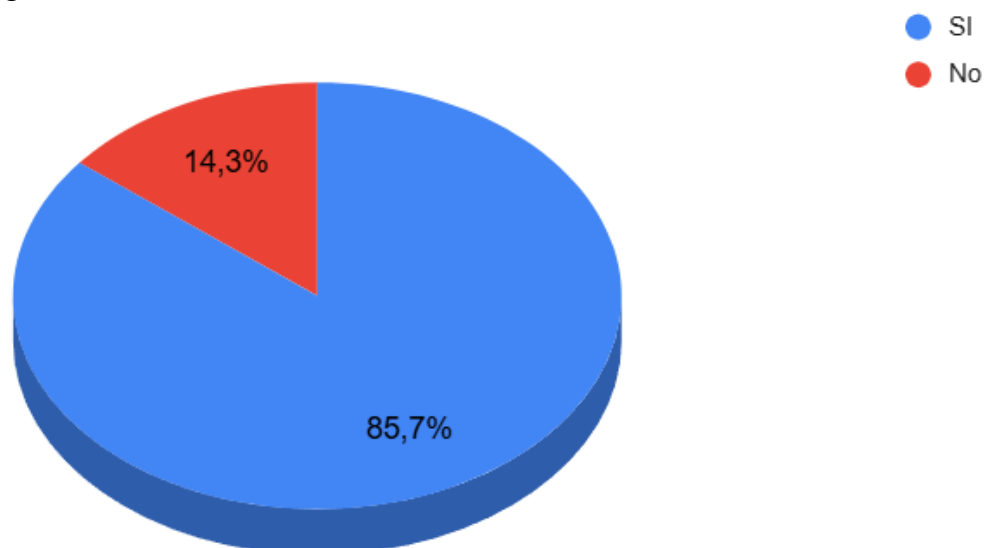
Lo anterior demuestra que, en su mayoría, se entiende el valor que tiene el trabajo en equipo para poder alcanzar todos los objetivos en común y mejorar el ámbito laboral. Esto indica que la ayuda mutua y el intercambio de ideas en los diferentes departamentos son aspectos de importancia dentro de la organización.

Por consiguiente, la respuesta negativa apunta al menos que una persona no considera el trabajo en equipo como importante para realizar sus labores diarias, ya sea porque sus tareas requieren el resolverse de manera individual o porque el trabajo en equipo no siempre es funcional.

4.1.10 Pregunta #10. ¿Sus ideas o sugerencias para mejorar los procesos de servicio al cliente son tomadas en cuenta por la administración?

Ilustración 11

Encuesta: Pregunta #10



La presente pregunta de la encuesta se vincula con el primer objetivo específico del proyecto,

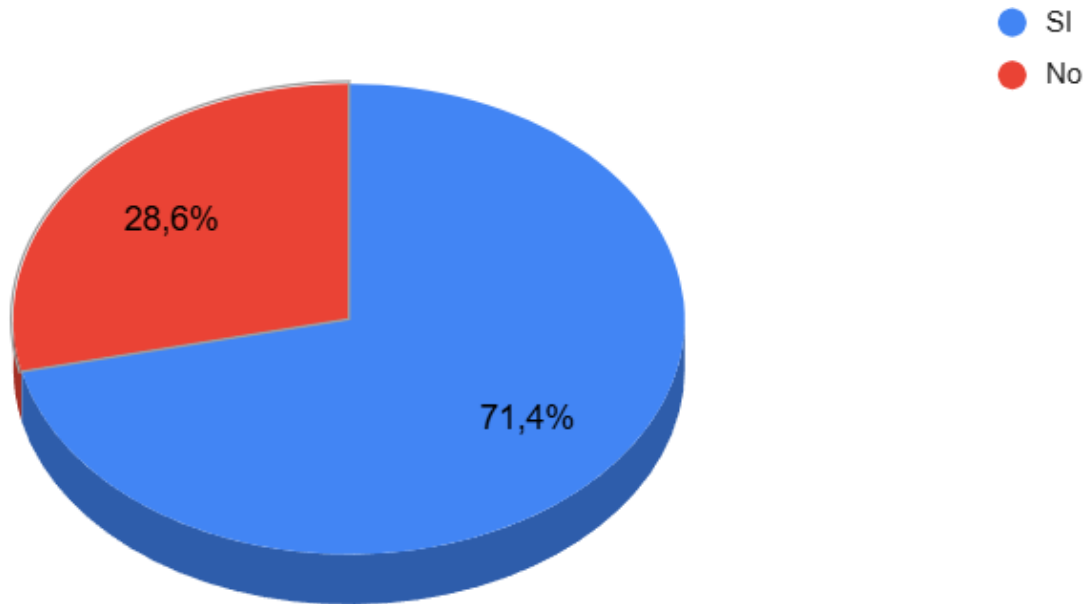
La mayor parte de los encuestados responde que la administración está siempre abierta a escuchar nuevas ideas o sugerencias de los trabajadores, lo cual permite de manera directa una retroalimentación constante, aspecto que contribuye a mejorar el servicio al cliente. Este tipo de comunicación es base fundamental para poder implementar la innovación laboral y el fortalecer al mismo tiempo las relaciones que se tiene constantemente con los clientes.

Asimismo, se obtiene que una persona considera que sus ideas no son tomadas en cuenta dentro de la empresa. Esto puede mostrar que no ha encontrado un modo de comunicación acertado, el momento idóneo para hacerlo o simplemente no ha sido escuchado.

4.1.11 Pregunta #11. ¿Considera que la gerencia presenta como prioridad tener empleados satisfechos?

Ilustración 12

Encuesta: Pregunta #11



Esta pregunta de la encuesta tiene relación con el primer objetivo específico del proyecto

Se obtiene que al menos más de la mitad de los resultados muestran que los empleados se sienten apreciados por la gerencia y al mismo tiempo se ve como una necesidad su satisfacción laboral, lo cual puede indicar que estas medidas se usan para garantizar un ambiente de trabajo positivo, realizándose a través de beneficios o reconocimiento que promuevan el equilibrio entre lo emocional y lo laboral de cada trabajador. No obstante, se obtiene también que dos personas no observan que la satisfacción de los trabajadores sea una prioridad para la gerencia, siendo un punto que debe valorar la gerencia para alcanzar mejores resultados.

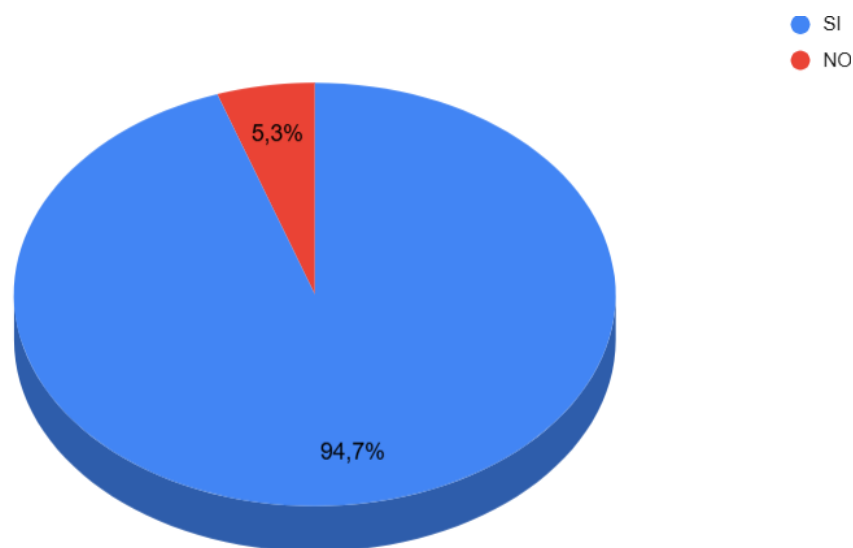
4.2 Encuesta a clientes

La cantidad de personas encuestadas para este proyecto fue de 42 clientes, tanto del hotel como del restaurante del Hotel Los Pinos.

4.2.1 Pregunta #1: ¿El personal del hotel le brindó información clara y precisa sobre los servicios hoteleros disponibles?

Ilustración 13

Encuesta: Pregunta #1



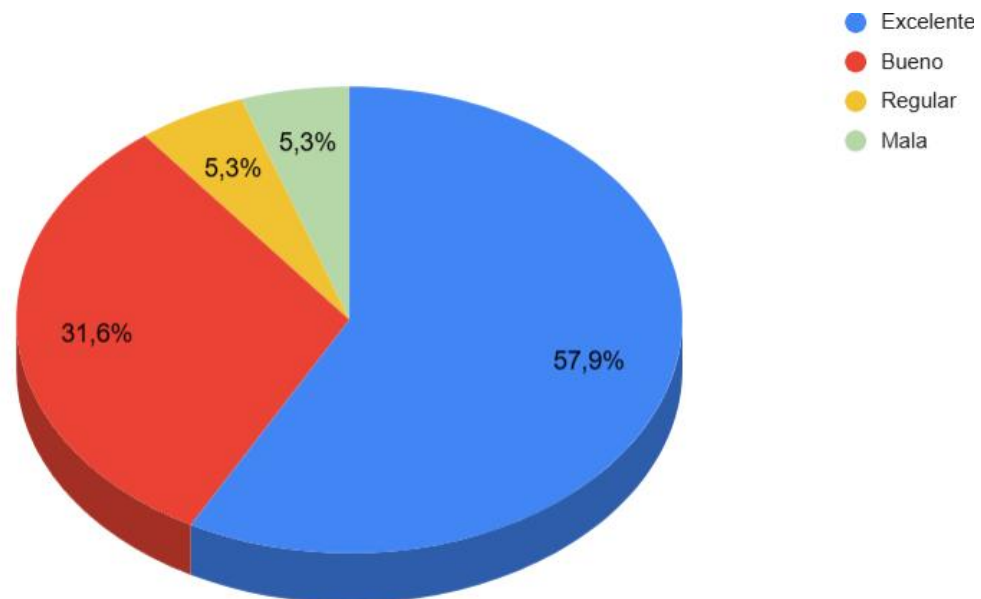
La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el segundo objetivo específico del proyecto, considerando que brindar una información clara y precisa a los clientes contribuye en su satisfacción.

Los resultados obtenidos representan una alta percepción por parte de los clientes en cuanto a que han recibido información clara y precisa sobre todos los servicios hoteleros disponibles. Esto indica un buen desempeño por parte de los empleados en esa área. En cuanto al porcentaje del “no”, a pesar de ser tan bajo, sugiere que aún existen clientes que no están satisfechos, resaltando la importancia de reforzar esa área para lograr mejores resultados.

4.2.2 Pregunta #2: ¿Cómo evalúa la presentación personal de los colaboradores del hotel?

Ilustración 14

Encuesta: Pregunta #2



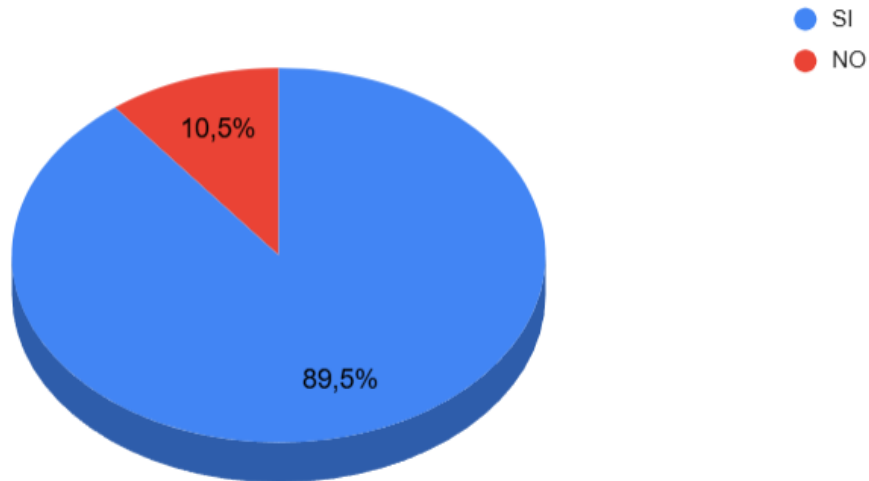
La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el segundo objetivo específico del proyecto

En cuanto a los resultados obtenidos se logra apreciar que la mayoría de respuestas, un 89,5%, se encuentra en un rango positivo de excelente y bueno, destacando que la mayoría del personal posee una presentación personal adecuada. Sin embargo, los porcentajes menores indican que aún existen casos donde no se está utilizando adecuadamente los uniformes o incluso puede ser por aspectos de higiene personal, lo cual se debe mejorar por medio de reuniones y capacitaciones.

4.2.3 Pregunta #3: ¿Considera que el personal del hotel está capacitado en servicio al cliente?

Ilustración 15

Encuesta: Pregunta #3



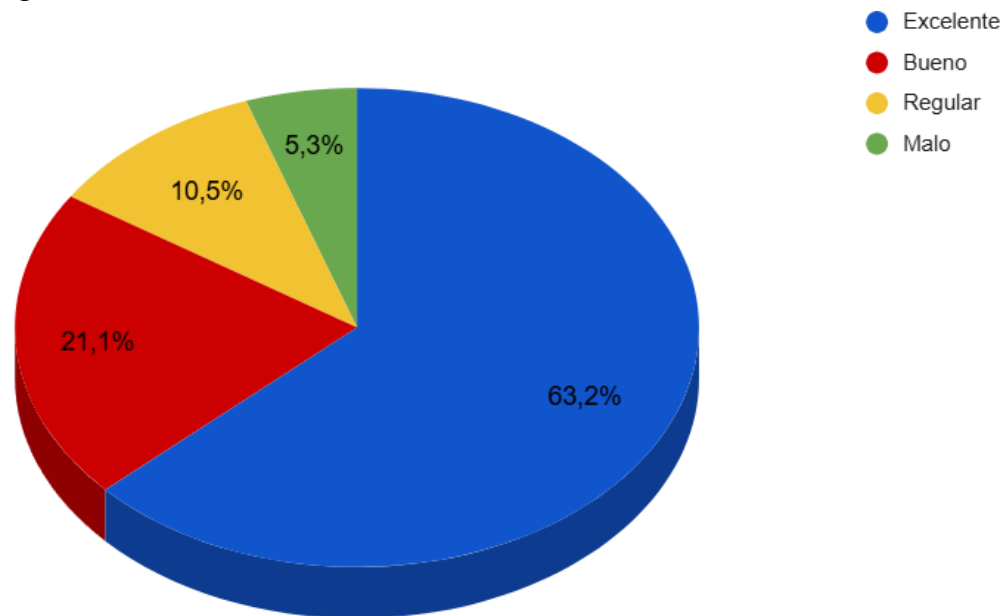
La presente pregunta de la encuesta se vincula con el segundo objetivo específico del proyecto

Los resultados expresan que la mayoría de los clientes opina que los empleados están bien capacitados en cuanto al servicio al cliente, donde se sienten atendidos de manera correcta obteniendo una buena experiencia durante su estancia. Mientras que el porcentaje obtenido de manera negativa indica que no el personal no está capacitado o aún le falta algunos aspectos en cuanto a la solución de quejas, manejo del cliente u otros aspectos por mejorar.

4.2.4 Pregunta #4: ¿Cómo califica el trato recibido por del personal del hotel durante su estadía?

Ilustración 16

Encuesta: Pregunta #4



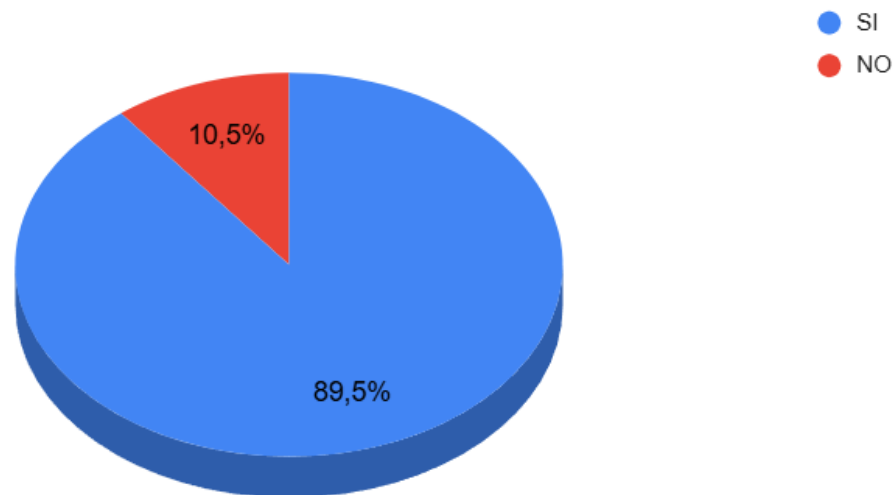
La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el segundo objetivo específico del proyecto

Los resultados representan que la mayoría de los clientes encuestados han percibido un trato positivo dentro del hotel y el restaurante, lo cual significa que obtuvieron una experiencia satisfactoria y es un índice bueno para el lugar. No obstante, en cuanto a las respuestas negativas, se puede inferir que algunas personas no recibieron un trato ameno o como lo esperaban en el establecimiento, lo cual puede tratarse por causa de la actitud del personal en turno de ese momento, falta de respuestas a consultas, tiempos de espera prolongados u otros. Por esto, es importante monitorear la atención del cliente en todo momento.

4.2.5 Pregunta #5: ¿El personal del hotel atendió sus consultas de manera oportuna?

Ilustración 17

Encuesta: Pregunta #5



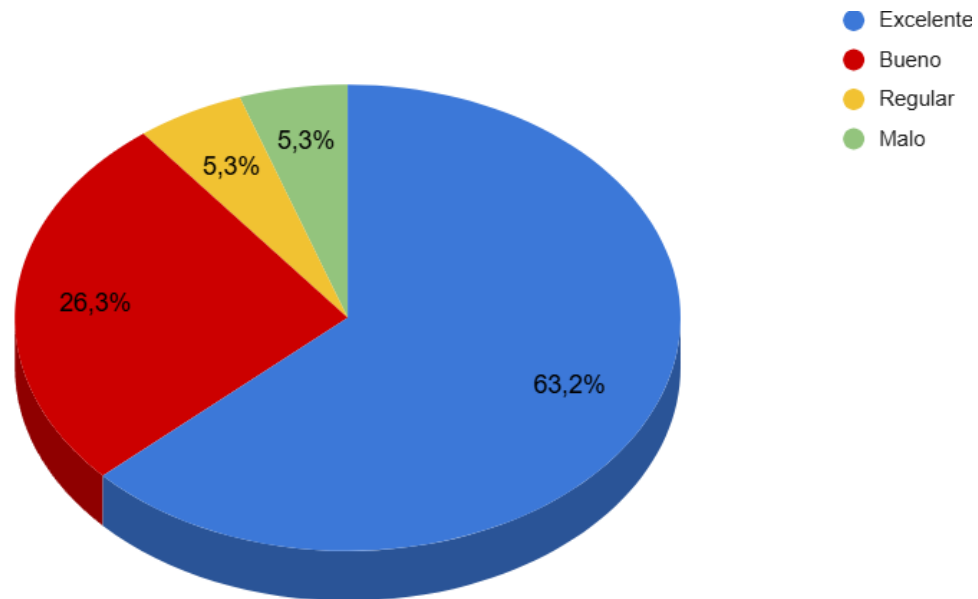
La presente pregunta de la encuesta se relaciona con el segundo objetivo específico del proyecto. Los datos obtenidos en esta pregunta reflejan que la mayoría de los clientes encuestados han percibido una atención oportuna de todas sus consultas, lo cual sugiere que han sido manejadas de manera ágil y veraz, donde el equipo de trabajo, en su mayoría, está bien preparado para brindar información. Sin embargo, aunque es un porcentaje pequeño de manera negativa, se encuentra que aún hay empleados que no saben brindar la información adecuada cuando es solicitada, evidencia de que atender esta área puede ofrecer una atención positiva de manera general.

Con este resultado, se obtendrán indicadores de importancia que serán utilizados para efectuar las conclusiones y recomendación pertinentes del presente trabajo.

4.2.6 Pregunta #6: ¿Cómo califica la comodidad y limpieza de la habitación donde durmió?

Ilustración 18

Encuesta: Pregunta #6

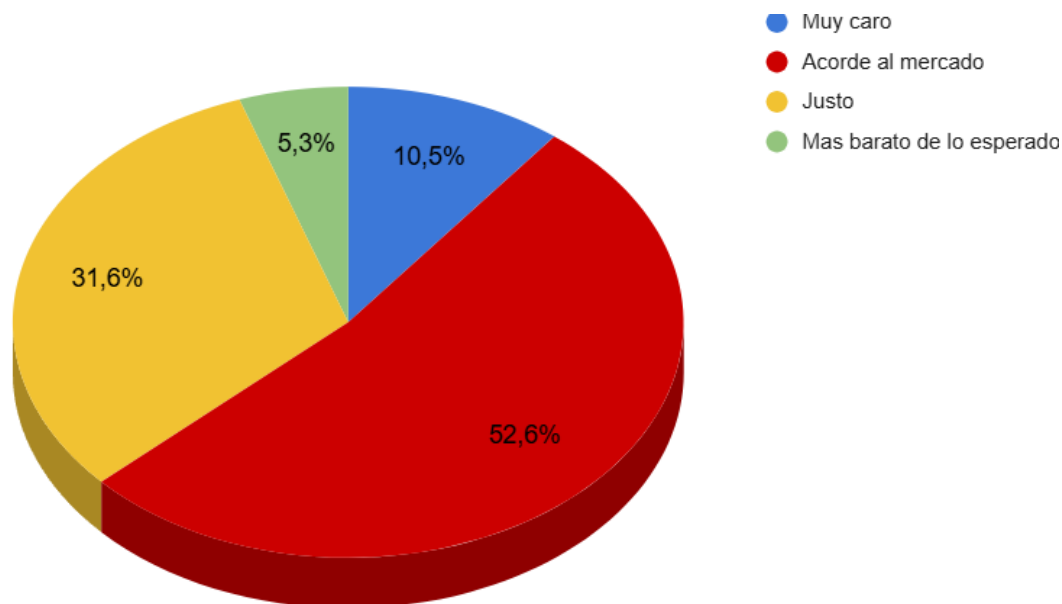


La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el segundo objetivo específico del proyecto. En los resultados se aprecia que la mayoría de los clientes, un 89,5% de los encuestados, quedó satisfecha en cuanto a la comodidad y limpieza de manera general de las habitaciones visitadas. Esto constituye un aspecto primordial cuando se busca un descanso de calidad. Además, se logra apreciar que algunas personas, aunque es un porcentaje bajo, no quedaron satisfechas en este punto, encontrando deficiencias en este servicio causadas por motivos de ruido, confort o higiene.

4.2.7 Pregunta #7: ¿Cómo percibe la relación entre precio y calidad en el hotel?

Ilustración 19

Encuesta: Pregunta #7



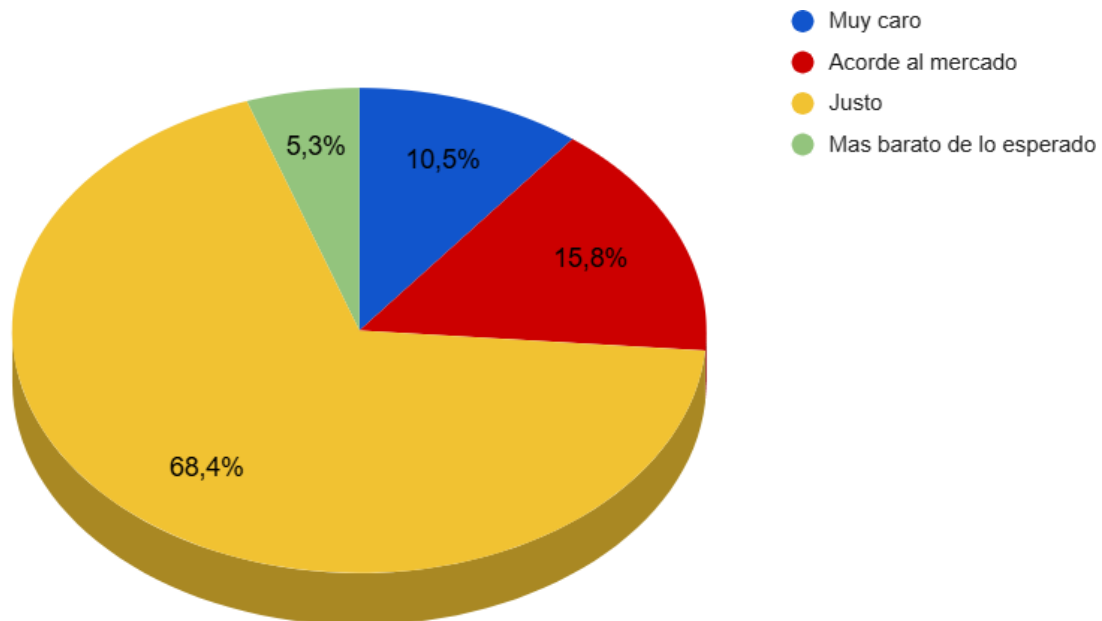
La presente pregunta de la encuesta está ligada al segundo objetivo específico del proyecto. Los resultados reflejan que la mayoría de las personas partícipes de la encuesta perciben esta relación entre el precio y la calidad como adecuada, teniendo que más del 80% que el precio pagado es acorde con lo que recibieron en su estancia. Mientras que muy pequeña parte cree que es muy caro percibiendo la calidad del servicio inferior a lo que pagaron. Sin embargo, se debe analizar si ha habido quejas al respecto o si solo fue alguien que no quedó satisfecho.

Finalmente, se logró identificar que un porcentaje aún más pequeño encontró que el servicio brindado fue con un valor superior a lo que pagó, siendo un aspecto positivo para el establecimiento.

4.2.8 Pregunta #8: ¿Cómo califica la relación de precio vs. calidad de los platos del restaurante?

Ilustración 20

Encuesta: Pregunta #8



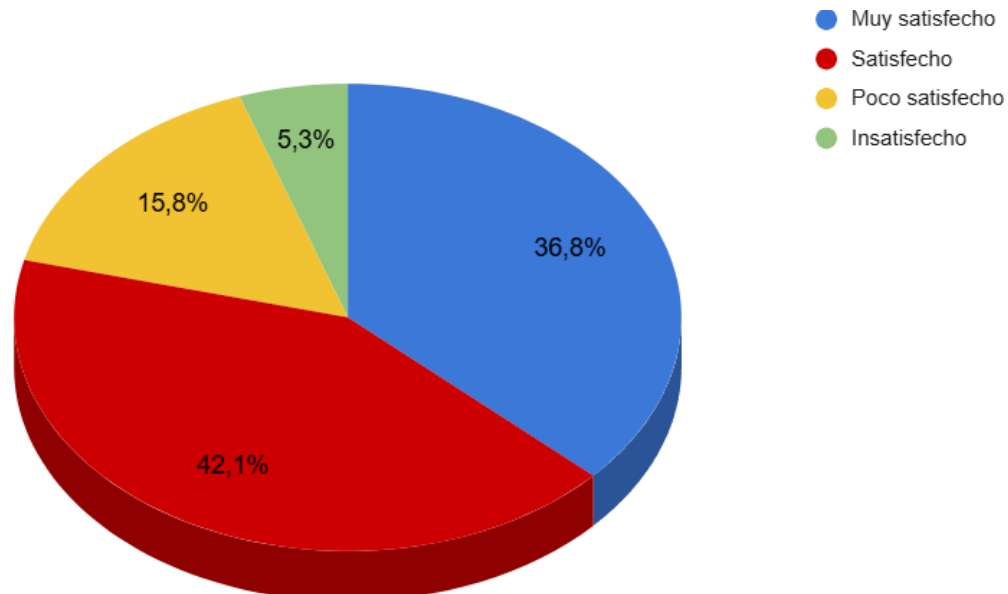
La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el segundo objetivo específico del proyecto. Dichos resultados reflejan que la mayoría de las personas obtuvo una experiencia agradable en cuanto a la calidad del platillo, donde llenaron sus expectativas en cuanto a la relación de porción y precio. Se añade que, aunque una pequeña porción identificó que fue más barato de lo que esperaba, eso deja en ver que igualmente sí se cumplió con lo esperado.

Por otro lado, con respecto a los comensales que respondieron igual en minoría que fue más caro de lo esperado, sugiere que estos no quedaron complacidos, ya sea por las porciones, sabores o la experiencia gastronómica de manera general.

4.2.9 Pregunta #9: ¿Se sintió satisfecho con el nivel de atención brindado por el personal del restaurante?

Ilustración 21

Encuesta: Pregunta #9



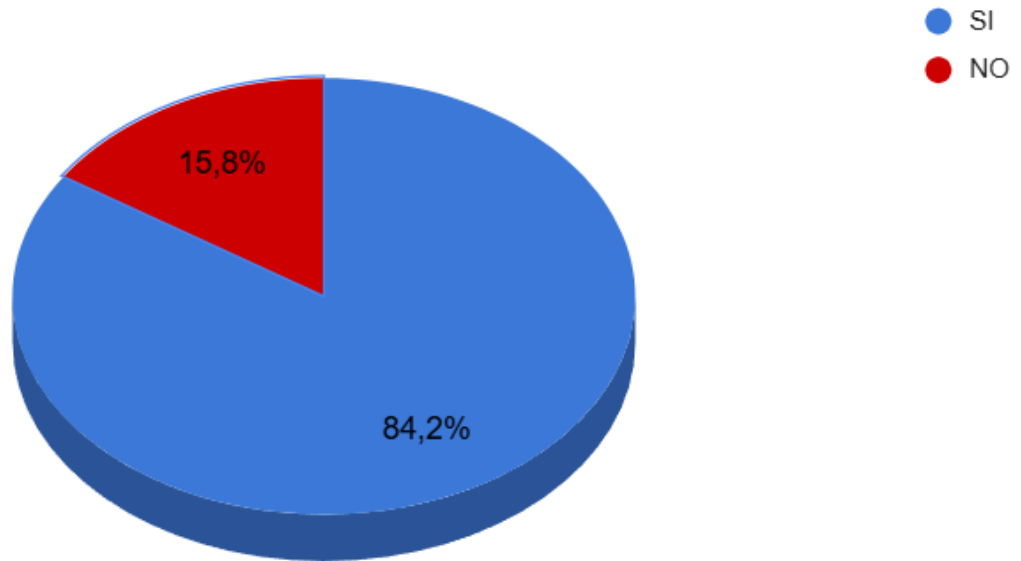
La presente pregunta de la encuesta se vincula con el segundo objetivo específico del proyecto, en representación la atención recibida por los empleados del restaurante, reconociéndose como un aspecto muy relevante para lograr la satisfacción de los clientes.

En cuanto a los resultados obtenidos se logra apreciar que la mayoría de los clientes que han visitado el restaurante han tenido una buena experiencia, identificando que el equipo de trabajo de esta área cumple con sus funciones primordiales para ser considerados de calidad. Asimismo, se obtiene resultados negativos en menor cantidad, donde el cliente se ha sentido poco satisfecho o insatisfecho indicando que no han recibido la atención esperada. Esto puede ser causado por aspectos como falta de amabilidad o empatía, errores de pedidos e incluso atención poco personalizada.

4.2.10 Pregunta #10: ¿La variedad del menú ofrecido por el restaurante fue suficiente para satisfacer sus expectativas?

Ilustración 22

Encuesta: Pregunta #10



La presente pregunta de la encuesta tiene relación con el segundo objetivo específico del proyecto, en representación a la variedad del menú del restaurante, reconociéndose como un aspecto principal para lograr la satisfacción de los clientes.

Los resultados obtenidos en la encuesta dejan ver que la mayoría de los clientes del restaurante opinan que el menú brindado es variado para satisfacer sus necesidades, ofreciendo una buena diversidad de platillos. Además, se aprecia que una pequeña cantidad de personas respondió de manera negativa. lo cual puede sugerir que no lograron encontrar variedad, ya sea en dietas específicas o restricciones, alergias u oferta reducida.

4.3 Entrevistas

Dentro de las entrevistas se contemplan a tres personas que trabajan en el Hotel Los Pinos, los cuales, destacando el dueño y gerente general, la encargada del departamento de cocina y la encargada de salón y recepción.

4.3.1 Entrevista # 1

Sr. Andrés Madriz Monge, dueño y administrador del Hotel Los Pinos. El establecimiento tiene 16 años de operar en el cantón de Pérez Zeledón, siendo una empresa familiar y el mismo está conformado por los siguientes puestos: un gerente general, el departamento de mucamas, el departamento de cocina y el departamento de salón en el restaurante donde los mismos son los encargados de la recepción del hotel.

La gerencia utiliza varias técnicas para evaluar el desempeño de los empleados, las cuales son: personal capacitado que supervisa la labor de las mucamas constantemente en cuanto al orden la limpieza y demás, en el área de cocina se supervisa que se cumpla con las recetas y todo lo relacionado a las normas establecidas y el salón en cuanto al servicio al cliente se evalúa constantemente.

Asimismo, las evaluaciones del desempeño se valoran cada día y cuando se presenta alguna retroalimentación por parte de los clientes, se abordan de una vez en el momento. Por otro lado, la administración presenta desafíos, como la falta de personal capacitado en cuanto a todo lo relacionado a funciones básicas de hotelería y restaurante, previo al momento de contratación de nuevo personal. Por tanto, se deben realizar capacitaciones constantes en todas las áreas, como por ejemplo se han realizado capacitaciones de vinos, carnes, servicio al cliente y ama de llaves e inducciones por parte de los proveedores nuevos del hotel y siempre se capacita al personal de nuevo ingreso.

Además, la administración evalúa la satisfacción del cliente en el momento. Por ejemplo, en cuanto al restaurante, se hace durante y después del servicio: se va a la mesa de cada comensal para saber cuál ha sido la experiencia y en cuanto a los clientes del hotel, al momento de hacer la salida, se realiza una encuesta verbal para identificar posibles puntos por mejorar. Cabe destacar que cuando se presenta alguna queja, se resuelve en el momento que se presente con el gerente, el empleado involucrado y el cliente, para buscar la mejor solución posible.

Por su parte, la gerencia trata de que exista una buena comunicación verbal entre los puestos laborales siempre. También se utilizan grupos de WhatsApp para dar indicaciones claras para todos por igual.

Además, se reconoce que todas las áreas del establecimiento son importantes para alcanzar la excelencia, como, por ejemplo, se menciona que hace poco en el mes de febrero 2025 se cambiaron los aires acondicionados y colchones viejos de algunas habitaciones. La tarifa se mantiene, pero se da un mejor servicio para que el cliente se sienta satisfecho.

Posteriormente, se menciona que, con respecto a las sugerencias dadas a los empleados por parte de la gerencia, se tiene variedad, pues algunas personas lo toman a bien, pero hay otros que no les gusta. Sin embargo, los colaboradores actuales son personas que están anuentes a acatar las medidas necesarias y, finalmente, cuando se hacen cambios en el servicio se realiza por medio de una reunión para tomar acuerdos en común.

4.3.2 Entrevista # 2

Sra. Shirley Herrera Fallas, encargada del área de cocina, con dos años de trabajar en el establecimiento. Lo principal en esta área es la buena atención al cliente, la comunicación con los compañeros de trabajo dentro de la cocina es muy buena, la gerencia realiza observaciones del trabajo ejecutado de manera visual siempre que se encuentra en esta área. También se llama a reuniones cada mes donde se hacen las observaciones de los puntos por mejorar de manera general y si se requiere a cada uno por separado. Cabe destacar que dentro de estas reuniones los colaboradores, al mismo tiempo, son escuchados al momento de sus aportes y tomados en cuenta para mejorar.

Asimismo, dentro de la cocina para lograr la excelencia, se puede mencionar que se utilizan los mejores ingredientes, la solicitud del carnet de manipulación de alimentos para todo el personal, además del conocimiento constante que les proporciona el dueño del establecimiento. Se expresa que reciben constantemente capacitaciones como de vino, carnes (cortes) y demás, donde esta área también participa.

El gerente, cuando se encuentra en el restaurante, siempre tiene la costumbre de salir a preguntar al cliente por los platillos y el servicio en general. Cuando él no se encuentra lo hace por algún mensaje, ya que es gente que conoce en su mayoría. Cuando se presenta

alguna queja con respecto a los platillos, cocción o demás se resuelve ahí mismo para satisfacer la solicitud del cliente.

Se expresa que el área de cocina tiene una buena comunicación con los demás departamentos. Además, en cuanto a las llamadas de atención, el jefe lo realiza de una buena manera, como si se estuviera conversando con cada empleado, sin gritos ni regaños, donde se percibe por todos de una manera positiva.

4.3.3 Entrevista # 3

Sra. Valerye Campos Ureña, recepcionista y salonera, con cuatro meses de trabajar en el establecimiento. El servicio al cliente se maneja de manera eficiente en el restaurante, en cuanto al desempeño laboral se realiza por medio de reuniones donde se detallan los puntos de mejora y, cuando hay fallos, se recurre a reuniones en privado con el involucrado. Asimismo, el desempeño de cada uno se valora por medio de observaciones visuales por parte de la jefatura y se efectúa la retroalimentación personal de manera inmediata, para poder mejorar en ese aspecto en situaciones futuras.

Se menciona que se ha renovado el sistema de reservaciones y cobros, lo cual ha venido a mejorar el servicio al cliente, pues se obtiene un mayor rendimiento al momento de trabajar. La satisfacción al cliente se realiza de manera verbal, se va a la mesa y se pregunta cómo estuvo todo y cuando hay eventos se pregunta al encargado del pago cómo estuvo el servicio, la atención, si hay críticas constructivas y la anuencia a que sean escuchados. Lo mismo se hace en cuanto a las reservaciones del hotel cuando se hace la salida.

Además, hay capacitaciones constantes de procesos de carnes, los vinos para poder ver tipos de uvas y demás. En cuanto, a la solución de las quejas se conversa directamente con el jefe y de existir alguna solución pronta se brinda de una vez.

La comunicación entre los demás departamentos es buena, pero no siempre es bien percibida por todos de igual manera. Además, se menciona que para mejorar el servicio en esta área se debería tener como un protocolo para trabajar todos los empleados de manera igual, tratando a los clientes bajo una misma línea sin importar si son nuevos o antiguos.

Finalmente, cuando hay llamadas de atención no siempre se percibe de buena manera y esto se da principalmente cuando no son directamente del dueño del hotel.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de realizar la interpretación de los datos obtenidos en el presente proyecto, se puede concluir dentro de este apartado los principales puntos por tratar acerca del nivel de calidad de los servicios brindados de hospedaje y alimentación, por el Hotel Los Pinos en Pérez Zeledón en relación con sus clientes. Esto para identificar áreas de mejora, en el I cuatrimestre del 2025, contemplando las encuestas y entrevistas realizadas, a modo que respondan a la pregunta de investigación y objetivos planteados. Todo en función de brindar una visión integral y más elaborada de la realidad del tema de estudio.

5.1.1 Objetivo general

En cuanto a este objetivo que describe el **analizar el nivel de calidad de los servicios brindados de hospedaje y alimentación, por el Hotel Los Pinos en Pérez Zeledón, en relación con sus clientes, para identificar áreas de mejora, en el I cuatrimestre del 2025**, se logra concluir que el Hotel Los Pinos cuenta con un gran compromiso en cuanto a la calidad de los servicios que se brindan. Esto pues se identifican las evaluaciones del desempeño y las capacitaciones constantes en diversas áreas, para todos los colaboradores por igual, lo cual es un punto de importancia para poder llegar a la calidad, ya que los primeros clientes siempre son los empleados.

Asimismo, la satisfacción del cliente se evalúa de manera adecuada, porque se da de modo directo y en el momento, logrando abarcar puntos negativos de manera más eficaz, con lo cual de manera posterior se pueden emplear técnicas de trabajo en equipo. Lo anterior pues mucha de la comunicación interna se realiza de manera estandarizada y en la mayoría de los casos es bien percibida; reconociendo el compromiso de la gerencia siempre en mantener una comunicación acertada con todos los departamentos, brindando herramientas básicas que permitan llevarse a cabo, donde existe retroalimentación cuando es necesario.

Finalmente, cabe resaltar que se han realizado diversas mejoras en las habitaciones para la comodidad del huésped por el mismo precio, así como en el caso del servicio interno facilitando las funciones del área de reserva y sistema del restaurante, con un sistema más eficaz, aportando más posibilidades de ser percibido como un hotel con precios accesibles,

pero al mismo tiempo con compromiso de mantener el bienestar en el descanso de sus clientes.

5.1.2 Objetivo específico #1

En relación con **identificar el desempeño profesional del personal del hotel, en relación con la calidad de los servicios ofrecidos para la mejora continua**, se concluye que el hotel cuenta con una estructura organizacional bien establecida, donde los colaboradores en su mayoría conocen sus roles de trabajo y son llevados a cabalidad, teniendo un clima laboral agradable empezando desde la gerencia, donde se reconoce el trabajo y los logros. La comunicación es otro aspecto importante entre la gerencia y los departamentos; se refleja que está bien establecida y se percibe de buena manera, reconociendo que el trabajo en equipo es un pilar fundamental cuando se trata de cualquier empresa.

Finalmente, las capacitaciones son otro factor positivo que se lleva a cabo en el hotel y restaurante, pues el estar capacitado en todas las áreas laborales, aunque sus funciones sean otras, da oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. Asimismo, el ser una persona polivalente con capacidades de resolver quejas o posibles problemas en el momento, aporta valor para el lugar donde se trabaja. Además de aspectos como la presentación personal, la higiene y el portar un uniforme adecuadamente, los cuales reflejan una imagen de excelencia.

5.1.3 Objetivo específico #2

En cuanto a **examinar el nivel de satisfacción que perciben los clientes, en cuanto a los servicios brindados de hospedaje y alimentación, para la identificación de las fortalezas y debilidades del hotel**, se concluye, que de manera general el servicio brindado por el Hotel Los Pinos es percibido de buena manera por los clientes. En su mayoría han recibido una buena experiencia cuando han hecho uso de todos los servicios. Se destaca que el personal ha sido capacitado de manera eficaz, implementado las técnicas de atención de manera acertada, con una actitud agradable, portando su uniforme correctamente y atendiendo todas las consultas en el momento.

Sin embargo, también se encontró un porcentaje de personas muy pequeño que no opina igual del servicio recibido. Por tanto, es importante investigar si solo se trata de una mala experiencia en el momento o de puntos relevantes que deben abordarse para que ese porcentaje no suba, pero se debe recordar que no todos los días son buenos, tanto para los empleados, así como para los clientes.

Finalmente, se reconoce el esfuerzo que desde la gerencia se hace para lograr obtener ese nivel de satisfacción al máximo, donde ha sido una tarea difícil el poder contratar personal calificado. En consecuencia, los esfuerzos por lograrlo se han resumido en capacitaciones constantes y en retroalimentación cada vez que sea necesario.

5.1.4 Objetivo específico #3

En cuanto a **proponer algunas recomendaciones según los resultados de la investigación, para mejorar la calidad del establecimiento**, es factible concluir que, dentro de este objetivo, el poder brindar las recomendaciones necesarias es de vital importancia para el establecimiento, esto con el fin de poder identificar todos aquellos posibles aspectos de mejora, los cuales muchas veces no son atendidos de manera eficaz. De este modo, se podrá tomar medidas a corto y mediano plazo para subsanar las áreas más débiles de la empresa.

Por lo cual, se determina que es importante realizar una mejora en lo que es el servicio al cliente de manera general para alcanzar la calidad de los servicios brindados, por medio de protocolos estandarizados de atención al cliente en cada departamento, siendo necesario que este se aplique por cada empleado de igual manera. Ya que al realizar la investigación se logró ver como algunos empleados no están comprometidos con su labor y se limitan a realizar tareas básicas.

La comunicación entre empleados es otro aspecto que se debe mejorar, lo cual es importante tratar dentro de las reuniones con la gerencia, para que pueda existir una línea unificada por departamento, donde no solo se acaten las ordenes de la administración correctamente, si no también sean tomadas las recomendaciones de los empleados con mayor experiencia durante el servicio, esto para poder brindar una atención más personalizada donde el cliente se sienta importante.

Asimismo, se debe dar mayor énfasis a lo que es la publicidad del establecimiento por medio de las redes sociales, desarrollando afiches publicitarios de los servicios que brinda el establecimiento, de los eventos o actividades próximas y crear al mismo tiempo la opción de consultas, donde un empleado se encargue de evacuarlas en el menor tiempo posible, aunado a esto es importante resaltar que promocionarse con medios de comunicación de la zona es otra recomendación relevante.

5.2 Recomendaciones

Luego de obtener las conclusiones pertinentes, dentro de este apartado se presentan las recomendaciones que mejor se adecuan al tema para poder ser entregadas al dueño del Hotel Los Pinos. Con estas se pretende brindar posibles soluciones o líneas de acción para enfrentar los desafíos encontrados en la presente investigación, analizar el nivel de calidad de los servicios brindados de hospedaje y alimentación, por el Hotel Los Pinos en Pérez Zeledón, en relación con sus clientes, para identificar áreas de mejora, en el I cuatrimestre del 2025. Por tanto, aquí se dan a conocer algunas recomendaciones para investigaciones futuras vinculadas a este tema, con el fin de ampliar el conocimiento y poder mejorar cualquier estudio en este campo. A continuación, se detallan:

- Implementar un protocolo estandarizado de servicio al cliente en cada área de servicio, para ser llevado a cabo por todos los colaboradores de igual manera, donde el cliente sea la prioridad en todo momento.
- Incorporar un sistema de evaluación del desempeño más formal y estructurado, con criterios de evaluación claros y medibles.
- Fortalecer la comunicación interna. Esto entre compañeros de departamento, reconociendo la experiencia de los demás y acatando recomendaciones que van en función del buen servicio al cliente.
- Desarrollar mecanismos de participación asertiva, donde todos los colaboradores pueden dar a conocer sus inquietudes, ideas o sugerencias, para tomar medidas de abordaje y ser tomadas en cuenta.
- Realizar un sistema de monitoreo constante de la atención a los clientes, para evaluar todo el servicio de manera general, enfocándose en el trato recibido para garantizar una experiencia más satisfactoria.
- Efectuar un estudio comparativo de la calidad de los servicios de hospedaje y alimentación entre el Hotel Los Pinos y otros hoteles similares en el cantón de Pérez Zeledón, para así identificar las fortalezas y debilidades relativas del Hotel Los Pinos y obtener una perspectiva más amplia del mercado local.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

El presente capítulo tiene como objetivo principal presentar una serie de propuestas concretas, derivadas del análisis exhaustivo de la calidad de los servicios de hospedaje y alimentación ofrecidos por el Hotel Los Pinos en Pérez Zeledón durante el primer cuatrimestre del 2025. A través del proceso investigativo efectuado, se identificaron tanto fortalezas, como áreas de oportunidad que requieren cuidado para asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes, así como para fortalecer la competitividad del hotel en el mercado local.

6.1 Implementación de mejoras en el servicio al cliente

Se reconoce que el servicio al cliente es un pilar fundamental cuando se trata de una empresa, pues va en relación directa con la fidelización y las buenas referencias que den a terceros del lugar. Dentro del Hotel y Restaurante Los Pinos se pretende alcanzar este objetivo por medio de diferentes estrategias que permitan alcanzar la calidad y eficiencia en la totalidad de los servicios brindados, para mejorar la imagen del establecimiento, elevar la fidelidad de los clientes y posicionarse como unos de los mejores en el cantón.

6.1.1 Protocolo estandarizado de servicio al cliente por departamentos del hotel

Dentro de la industria hotelera es de mucha importancia contar con protocolos estandarizados para poder brindar un servicio de calidad de manera uniforme y, al mismo tiempo, poder asegurar que toda la atención recibida en los diferentes departamentos será ejecutada bajo la misma línea.

Dentro del presente protocolo se pretende dar las pautas básicas por cumplir en cada departamento, reconociendo que estos pueden ser diferenciados, pero tienen como fin el mismo objetivo, el cual es mejorar el servicio dado, fortalecer la imagen del Hotel y Restaurante Los Pinos, incrementar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad.

6.1.1.1 Departamento de ama de llaves:

- Mantener las habitaciones limpias y con los implementos básicos necesarios siempre.
- Respetar la privacidad de los huéspedes.
- Atender solicitudes especiales de manera inmediata.

- Reportar cualquier situación al supervisor inmediato.
- Acatar órdenes de los superiores.
- Mantener su uniforme e higiene personal impecable.
- Ser cortés y amable cuando tenga que interactuar con un cliente.

6.1.1.2 Departamento de recepción, salón y bar:

- Saludar cordialmente a los clientes al llegar y despedirse al finalizar el servicio.
- Verificar la reserva y facilitar el ingreso de manera rápida y eficiente.
- Informar sobre los servicios del hotel y los horarios.
- Atender llamadas y correos con rapidez y precisión.
- Gestionar la salida de los clientes de manera eficaz y realizar encuestas de satisfacción (tomar notas).
- En el área de salón saludar con cordialidad a los comensales y tomar las órdenes de manera eficiente, sin que se le olvide nada.
- Esperar un tiempo prudencial para preguntar cómo están los platillos y bebidas, además, consultar si se les ofrece algo más.
- Conocer los platillos del menú para poder recomendar alguno si es solicitado.
- Conocer los licores, cocteles, vinos y bebidas que debe preparar.
- Mantener las áreas de trabajo limpias y organizadas.
- Estar pendiente en el área de salón sin irse para recepción (a menos que llegue un nuevo cliente), para saber cuándo es llamada por un comensal.
- Verificar la satisfacción del cliente antes, durante y después del servicio, además de poder atender quejas con profesionalismo.

6.1.1.3 Departamento de cocina:

- Preparar todos los platillos con altos estándares de higiene y de calidad.
- Cumplir con las normas de seguridad alimentaria.
- Velar por la cocción correcta de cada platillo.
- Coordinar con los salones los tiempos de cocción de cada platillo, para que el cliente este informado del tiempo de espera, principalmente cuando haya muchos pedidos adelante.

- Mantener siempre el área de cocina limpia y ordenada.
- Portar el uniforme completo y limpio, además de la higiene personal en todo momento.
- Comprobar la frescura y calidad de los ingredientes cuando llegan a la cocina y cuando se utilicen.
- No permitir el ingreso al área de preparación de alimentos sin autorización.

6.1.1.4 Departamento de gerencia:

- Supervisar a cada departamento en los diferentes turnos de trabajo para verificar que se está cumpliendo con los estándares de servicio establecidos.
- Ofrecer apoyo cuando se requiera en el manejo de quejas o demás.
- Capacitar al personal en todos los departamentos cuando sea necesario.
- Establecer canales de comunicación eficientes entre la gerencia y los colaboradores.
- Realizar los cambios necesarios para mejorar el servicio al cliente.
- Analizar los informes de satisfacción del cliente para la mejora continua.

6.1.2 Sistema de evaluación del desempeño a los colaboradores:

La evaluación del desempeño dentro de una empresa es la encargada de medir el nivel de trabajo que realiza cada colaborador, siendo una herramienta útil para identificar áreas de mejora, fallos constantes y aspectos débiles que necesitan atención e incluso capacitación, pues por medio de esta se fortalecen las competencias. Por tanto, en el Hotel y Restaurante Los Pinos se hace necesario contar con esa valiosa herramienta de manera estructurada y precisa para garantizar un mejor nivel de la calidad.

Al estandarizar los criterios de evaluación dentro del establecimiento y la retroalimentación continua, se fortalecerá la operatividad de los empleados, la cultura organizacional dentro del hotel y restaurante, el trabajo en equipo en los diferentes departamentos, la motivación personal igualitaria y la excelencia en el servicio, lo cual se puede resumir en productividad y satisfacción de manera general.



Datos del empleado:

Nombre: _____ Fecha de evaluación: _____

Puesto: _____ Departamento: _____

Nombre del evaluador: _____

Escala de calificación:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy Bueno | 5 = Excelente

Criterio por evaluar	Calificación				
	1	2	3	4	5
Muestra cortesía y respeto en el trato con los clientes.					
Responde a las solicitudes con rapidez y eficacia.					
Maneja quejas y reclamos con profesionalismo.					
Cumple con sus responsabilidades diarias de manera eficiente.					
Realiza su trabajo con calidad.					
Muestra iniciativa.					
Atiende quejas de los clientes de manera correcta.					
Comparte sus conocimientos y apoya a los compañeros.					
Contribuye con el trabajo en equipo.					
Proporciona un ambiente de trabajo agradable.					
Cumple con su horario laboral.					
Realiza los reportes de manera eficiente.					
Cumple con las normas establecidas por la empresa.					
Mantiene una apariencia personal adecuada.					
Usa el uniforme de manera correcta.					
Sigue las normas de higiene y seguridad en su área de trabajo.					
Observaciones:					

Firma del evaluador: _____

Firma del empleado: _____

6.1.3 Fortalecer la comunicación interna

La comunicación dentro de cualquier empresa es un pilar fundamental, para obtener un grupo de trabajo que se desempeñe bajo una misma línea. Asimismo, con este se puede lograr la coordinación, el trabajo en equipo y principalmente el logro de todos los objetivos propuestos. En el Hotel y Restaurante Los Pinos se hace necesario tener canales de comunicación debidamente delimitados, que sea fluido en los diferentes departamentos y de conocimiento para todos por igual. De este modo se podrá garantizar la eficiencia operativa y lograr la satisfacción de los clientes.

Por todo lo anterior, se pretende implementar un sistema de comunicación claro y efectivo por medio de:

- El uso de canales de comunicación eficientes como WhatsApp para comunicación rápida.
- El utilizar el correo electrónico para asuntos más serios y estructurados.
- Pizarras informativas para recordar eventos importantes.
- Reuniones cortas antes de los turnos laborales cuando sea necesario, para informar alguna novedad.
- Reuniones mensuales para reconocer logros, informar normas, cambios u otros aspectos relevantes.
- Establecer un procedimiento igualitario para reportar quejas, incidentes o sugerencias con la jefatura.

6.1.4 Desarrollo de mecanismos de participación asertiva de los colaboradores

El uso de mecanismos de participación asertiva dentro de un establecimiento hotelero y gastronómico se ha vuelto una necesidad, ya que promueve la participación eficaz de los colaboradores al ser escuchados, motivados y valorados dentro de la misma empresa. Mismo donde se mantiene una línea de retroalimentación estable sobre inquietudes, sugerencias o propuestas a implementar, lo cual favorece el ambiente laboral y, por ende, de manera directa la satisfacción de los clientes por igual.

Algunas estrategias por implementar son:

- Implementar el buzón de sugerencias anónimo.

- Reuniones de trabajo con participación activa, donde se pueden detallar las inquietudes de cada departamento, al igual que sugerencias y propuestas.
- Talleres de capacitación sobre la comunicación asertiva.

6.1.5 Sistema de monitoreo constante de la atención a los clientes

El contar con un sistema de monitoreo hacia los empleados de manera periódica, en cuanto a la atención de los clientes, es una herramienta muy necesaria actualmente para cualquier empresa de servicios. Esto pues el trato recibido delimita cómo se estructura la empresa y en función de qué caminan sus objetivos. Por tanto, este punto tiene como prioridad asegurar el buen trato hacia los clientes en cualquier departamento de contacto directo con ellos y permite retroalimentar a cada colaborador cuando sea necesario. Al mismo tiempo crea herramientas valiosas para que los clientes tengan una imagen positiva de la empresa y puedan recomendar a terceros.

Para realizarlo de manera eficiente se implementará:

- Observaciones por parte de la gerencia en los diferentes turnos de trabajo, para evaluar cómo es la interacción que se da entre el empleado y el cliente.
- El utilizar los clientes incógnitos cuando sea necesario, donde el gerente los envíe al establecimiento para evaluar el servicio recibido.
- Entrevistas verbales a los clientes por parte de la gerencia para verificar el trato recibido durante el servicio.
- Calificaciones en redes sociales o *Google Maps* sobre el servicio recibido durante su estancia o uso del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrajan Castro, M. G., Contreras Padilla, J. M., & Montoya Ramírez, S. (enero-junio de 2009). *Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa, Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 14, núm. 1 pp. 105-118*. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. Xalapa, México: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29214108.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. G. (abril - junio de 2016). *Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Recuperado el 20 de octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bacon, F. (2002). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS. UNIVERSIDAD DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL*. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de Tomado de: Memorias del Seminario Gestión y Desarrollo Turístico Local. Alcaldía de Bogotá: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS16/MGTSV16-01/UnidadesAcademicas/Unidad2/2.3.pdf>
- Benítez del Rosario, J. M. (2010). *Tesis Doctoral LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA, DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA*. Recuperado el 09 de octubre de 2024, de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Campos, J., Ruiz, W., Miranda, M., Salas, S., Cascante, J., & y Bejarano, M. (2020). *Técnicas de investigación en línea: recomendaciones y herramientas*. Recuperado el 04 de octubre de 2024, de Centro de Investigaciones en Educación, Universidad Estatal a Distancia.: <https://investiga.uned.ac.cr/cined/wp-content/uploads/sites/9/2020/06/Tecnicas-de-Investigacion-en-Linea-CINED-3.pdf>
- Castellucci, D. (2009). *Universidad Nacional de Mar del Plata LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS Aportes y Transferencias, vol. 13, núm. 2, pp. 29-44*. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>
- Contreras Garduño, J. Q., Camacho Fernández, M., & Segura Fonseca, L. A. (noviembre de 2019). *“Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera”*. Recuperado el 09 de octubre de 2024, de Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 1 del Estado de México: <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>
- DATATUR. (s.f.). *Glosario: Análisis integral del Turismo, elaborada y procesada por la Secretaría de Turismo, en México*. Recuperado el 31 de octubre de 2024, de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- de la Lama García, A., de la Lama Zubirán, P., & de la Lama Zubirán, M. (27 de junio de 2021). *Universidad Nacional del Centro del Perú Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique*. Recuperado el 20 de octubre de 2024, de Horizonte de la Ciencia, vol. 12, núm. 22, pp. 189-202, 2022: <https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/>
- García Rodríguez, M. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Universidad de Vigo*. Recuperado el 31 de octubre de 2024, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Gutiérrez Galera, L. L. (Junio de 2023). *Revista Espiga vol.22 n.45 San José*. Recuperado el 11 de octubre de 2024, de Sistemas de calidad turística en Costa Rica: Accesibilidad y desafíos para su implementación en emprendimientos y PYMES turísticas en el contexto

- pandémico: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-454X2023000100052
- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)* McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. (M. M. Education., Ed.) Recuperado el 18 de octubre de 2024, de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). *Sostenibilidad Turística CST*. Recuperado el 11 de octubre de 2024, de <https://www.ict.go.cr/es/sostenibilidad/cst.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (21 de marzo de 2022.). *Plan Nacional de Turismo de Costa Rica*. . Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://www.ict.go.cr/pdf/Plan%20nacional%20de%20turismo%202022-2027.pdf>
- Jenkins-Smith, H., Ripberger, J., Copeland, G., Nowlin, M., Hughes, T., Fister, A., & Wehde, W. (12 de Septiembre de 2017). *Quantitative Research Methods for Political Science, Public Policy and Public Administration: 3rd Edition With Applications in R*. Recuperado el 18 de octubre de 2024, de <https://oer.uinsyahada.ac.id/files/original/b2b28d86b3485b9e9fa4be085f9fb4b6.pdf>
- López Tejada, V., & Pérez Guarachi, J. (julio de 2011). *Revista de actualización de investigación clínica, versión impresa ISSN 2304-3768 Técnicas de recogida de datos en la investigación científica*. Recuperado el 20 de octubre de 2024, de Rev. Acto. Med v.10 La Paz: http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2304-37682011000700008&script=sci_arttext
- Meza Pérez, G., Zaldívar Puig, M., & Martín Fernández, R. (julio - diciembre de 2016). *La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. Economía y Desarrollo vol. 157, núm. 2, pp. 23-38*. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450002.pdf>
- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda. Trabajo de Grado. Administración de negocios internacionales. Universidad del Rosario. Colombia. p. 2*.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2007). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38507/glossarysprev.pdf
- Puyuelo Arilla, J. M., Montañés Biñana, J., Garmendía Otegui, J. M., & Sanagustín Fons, M. V. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. © Registro Propiedad Intelectual de Zaragoza (España) ISBN 2018: 978-84-09-04118-3. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de https://barradeideas.theobjective.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf
- Ramírez Loría, L. (noviembre de 2020). *Repositorio Universidad San Marcos: MARCOS Y PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS. PARTE I*. . Recuperado el 29 de octubre de 2024, de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1393/LEC%20MET%200013%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos Galarza, C. (Julio - Diciembre de 2020). *Dialnet-Los Alcances De Una Investigacion-CienciaAmérica Vol. 9 (3) Universidad Católica del Ecuador. Quito-Ecuador*. Recuperado el 19 de octubre de 2024, de Editorial: Los alcances de una investigación: Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente. Scientia Et Technica. Volumen XII, número 32. Colombia. (Pp. 289-294)*.

- Rodríguez A. , A. (2008). *Trabajo final para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia*. Recuperado el 11 de octubre de 2024, de Modelo de Gestión de Calidad utilizando la herramienta SERVQUAL:
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/6703/035887.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Socatelli P., M. (2013). *Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Intelectual de Intermark, S.A. Recuperado el 03 de octubre de 2024, de
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Socatelli Porras, M., & López Chaves, A. (2021). *Comercialización Turística Global*. Recuperado el 04 de octubre de 2024, de
https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/doc/comercializacion_turistica_global.pdf
- Torres Verdugo, Á. (septiembre de 2011). *Guía de fuentes de información iberoamericana para la investigación educativa*. Recuperado el 19 de octubre de 2024, de Rev. iberoam. educ. super vol.2 no.5 Ciudad de México:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722011000300008
- Univerisidad de Puerto Rico, Río Piedras. (24 de marzo de 2024). *Sistema de Bibliotecas / Fuentes*. Recuperado el 19 de octubre de 2024, de
<https://uprrp.libguides.com/fuentesprimarias/fuentesprimarias>
- Vázquez Gómez, D. A., & Osorio García, D. (2016). *Una revisión sobre sus planteamientos teóricos en la revista International La hospitalidad en la prestación del servicio turístico* . Recuperado el 09 de octubre de 2024, de Universidad Panamericana, Cd. México y Universidad Autónoma del Estado de México: Dialnet-
[LaHospitalidadEnLaPrestacionDelServicioTuristicoUn-6088847.pdf](https://www.repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/6703/035887.pdf)
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón , V. M., & Corona Sandoval , E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, vol. 7*. Recuperado el 31 de octubre de 2024, de Universidad Autónoma del Estado de México, México:
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Anexo #1 Machote de encuesta de satisfacción al cliente

1. ¿El personal del hotel le brindó información clara y precisa sobre los servicios hoteleros disponibles?

- Sí
- No

2. ¿Cómo evalúa la presentación personal de los colaboradores del hotel?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Considera que el personal del hotel está capacitado en servicio al cliente?

- Sí
- No

4. ¿Cómo califica el trato recibido por del personal del hotel durante su estadía?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿El personal del hotel atendió sus consultas de manera oportuna?

- Sí
- No

6. ¿Cómo califica la comodidad y limpieza de la habitación donde durmió?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

7. ¿Cómo percibe la relación entre precio y calidad en el hotel?

- Muy caro
- Acorde al mercado
- Justo
- Más barato de lo esperado

8. ¿Cómo califica la relación de precio vs. calidad de los platos del restaurante?

- Muy caro
- Acorde al mercado
- Justo
- Más barato de lo esperado

9. ¿Se sintió satisfecho con el nivel de atención brindado por el personal del restaurante?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

10. ¿La variedad del menú ofrecido por el restaurante fue suficiente para satisfacer sus expectativas?

- Sí
- No

Recomendaciones: _____

Anexo #2 Machote de encuesta de satisfacción a empleados

1. ¿Tiene usted claro desde la gerencia o jefatura cuáles son sus funciones y metas en el puesto (cultura organizacional)?

- Sí
- No
- No conozco al respecto

2. ¿Cómo evalúa el ambiente laboral del establecimiento (clima organizacional)?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿La carga laboral es manejable?

- Sí
- No

4. ¿Se siente preparado(a) para resolver situaciones difíciles o quejas de los clientes?

- Sí
- No

5. ¿Cómo califica la comunicación entre usted y la jefatura?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Se siente valorado(a) por el trabajo que realiza?

- Sí
- No

7. ¿La administración le proporciona la capacitación adecuada para realizar el trabajo de manera eficiente?

- Sí
- No

8. ¿Dentro de su puesto laboral tiene oportunidad de desarrollo profesional y crecimiento?

- Sí
- No

9. ¿Considera el trabajo en equipo importante?

Sí

No

10. ¿Sus ideas o sugerencias para mejorar los procesos de servicio al cliente son tomadas en cuenta por la administración?

Sí

No

11. ¿Es prioridad dentro del establecimiento tener empleados satisfechos?

Sí

No

Recomendaciones: _____

Anexo# 3 Entrevista realizada al gerente general, la encargada del área de cocina y la encargada del área de recepción y salón del restaurante

1. ¿Cómo describe la cultura organizacional del hotel en cuanto al servicio al cliente?
2. ¿Qué estrategias se usan para evaluar el desempeño del personal en las distintas áreas del hotel?
3. ¿Con qué frecuencia se realizan evaluaciones de desempeño y qué tipo de retroalimentación se proporciona a los empleados?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la administración para garantizar un servicio de calidad?
5. ¿Realiza dentro del establecimiento capacitaciones continuas para el personal?
6. ¿Cómo evalúa la administración la satisfacción de los clientes?
7. ¿Qué procesos existen para resolver quejas o problemas de los clientes de manera eficiente?
8. ¿Cómo es la comunicación entre los diferentes departamentos? ¿Considera que es eficiente?
9. ¿Qué áreas del hotel considera que requieren mayor atención o mejoras para alcanzar la excelencia en el servicio?
10. ¿Qué tan receptivos son los empleados a las sugerencias de mejora? ¿Cómo reacciona el personal ante el cambio?

Enlace de consulta de las entrevistas realizadas:

https://drive.google.com/drive/folders/1V3qBNkyQhsg7cgshQ7-mtpm_Rvd8gOL