



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Diseño de un manual de procedimientos para el área del Club Level
del hotel Wyndham Guayaquil.**

AUTOR:

García Castillo, Haylen Valeria

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines. Mgs.

Guayaquil, Ecuador

A los 14 días del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **García Castillo, Haylen Valeria** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA:

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines. Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, García Castillo, Haylen Valeria

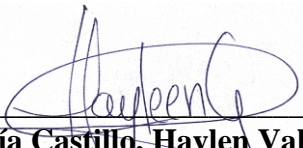
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un manual de procedimientos para el área del Club Level del hotel Wyndham Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:



García Castillo, Haylen Valeria



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, García Castillo, Haylen Valeria

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un manual de procedimientos para el área del Club Level del hotel Wyndham Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

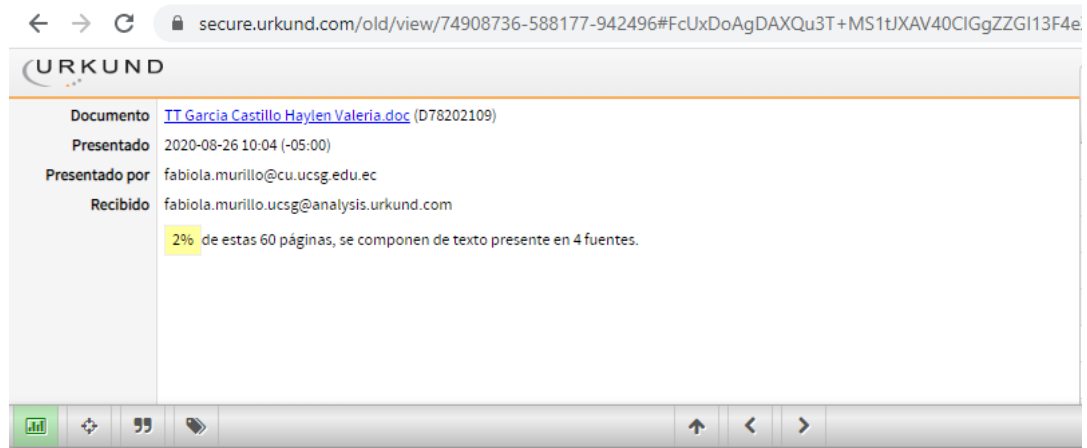
Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

García Castillo, Haylen Valeria

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de un manual de procedimientos para el área del Club Level del hotel Wyndham Guayaquil**, presentado por la estudiante **García Castillo, Haylen Valeria**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



The screenshot shows the URKUND web interface. At the top, the browser address bar displays the URL: secure.orkund.com/old/view/74908736-588177-942496#FcUxDoAgDAXQu3T+MS1tJXAV40CIgGZZGI13F4e. The URKUND logo is visible in the top left corner. The main content area displays the following information:

Documento	TT Garcia Castillo Haylen Valeria.doc (D78202109)
Presentado	2020-08-26 10:04 (-05:00)
Presentado por	fabiola.murillo@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	fabiola.murillo.ucsg@analysis.orkund.com

Below the table, a yellow highlight indicates the similarity result: **2%** de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

The bottom of the interface features a navigation bar with icons for home, search, and other functions.



**Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines. Mgs
TUTOR**

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por ser mi guía durante el transcurso de mi vida.

A mis padres, por ser mis primeros formadores, por darme la oportunidad de tener una excelente educación y por ser mi ejemplo a seguir.

A mis maestros, porque gracias a su orientación logre culminar con éxito mis estudios. En especial a la Mgs. Fabiola Alexandra Murillo Paladines por su paciencia y dedicación como tutora.

Por último, pero no menos importante al hotel Wyndham Guayaquil por brindarme su apoyo con la información necesaria para realizar el trabajo de investigación.

Haylen Valeria García Castillo

DEDICATORIA

Mi trabajo y esfuerzo es dedicado a mis padres, gracias por sus sacrificios, su tiempo y sus enseñanzas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Karla Ramírez Íñiguez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
García Castillo, Haylen Valeria	

**Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines. Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Justificación.....	5
Problema de Investigación	6
Árbol de problema	6
Planteamiento del Problema	7
Formulación Interrogativa del Problema	7
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	8
Limitación de la Investigación	8
Delimitación de la Investigación.....	8
Capítulo I: Marcos de la Investigación	9
Marco Teórico.....	9
<i>Ciclo de Deming.</i>	9
<i>Modelo HotelQual o Hotel Quality.</i>	10
<i>Teoría de las 5 “S”.</i>	15
Marco Referencial.....	16
<i>Investigación de calidad en turismo y hotelería: perspectivas y agenda de investigación.</i>	16
<i>La relación entre el sistema de calificación del hotel, la mejora de la calidad del servicio y los cambios en el rendimiento del hotel: un análisis canónico de los hoteles en Tailandia.</i>	17
Marco Legal.....	19
<i>Constitución de la Republica del Ecuador.</i>	19

<i>Ley de Turismo.</i>	19
<i>Reglamento de alojamiento turístico.</i>	20
<i>Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.</i>	21
<i>Guía general de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19</i>	21
Marco Conceptual.....	28
Capitulo II: Metodología de la investigación.....	32
Tipo de Investigación.....	32
<i>Investigación Descriptiva.</i>	32
Enfoque de la Investigación.....	32
<i>Enfoque mixto.</i>	32
Técnicas de la investigación	33
<i>Observación.</i>	33
<i>Entrevista.</i>	33
<i>Encuesta.</i>	34
Alcance	35
Muestreo y población.....	35
<i>Población.</i>	35
<i>Muestra.</i>	35
Relación de la encuesta con el modelo HotelQual	37
Resultados de las encuestas	38
Análisis de las encuestas.....	51
Resultados de las entrevistas.....	52
<i>Entrevista al Gerente General del hotel Wyndham.</i>	52
<i>Entrevista Gerente Alimentos y Bebidas</i>	53
<i>Entrevista Jefa de Calidad.</i>	55

Análisis de las entrevistas	55
Análisis: Implementación de la teoría de HotelQual en el diseño de un manual de procedimientos para el área del club level del hotel Wyndham Guayaquil.....	56
Capitulo III: Diagnóstico del Estado Actual del Hotel Wyndham.....	60
Historia.....	60
Ubicación.....	61
Misión	62
Visión.....	62
Principios	62
Valores	62
Organigrama	63
Infraestructura y servicios.....	65
Servicios.....	68
<i>Transporte aeropuerto – hotel – aeropuerto.</i>	68
<i>Lavandería.</i>	68
<i>Business Center.</i>	69
<i>Room Service o servicio a la habitación.</i>	69
<i>Piscina.</i>	69
<i>Spa</i>	70
<i>Parqueadero</i>	70
<i>Gimnasio</i>	70
<i>Áreas</i>	71
<i>Club level</i>	73
Capitulo IV: Diseño de un manual de procedimientos para el área del club level del hotel Wyndham Guayaquil	74
Manual de procedimientos para el área del club level del hotel Wyndham Guayaquil.....	75

Conclusiones	103
Recomendaciones.....	104
Referencias.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Ciclo de Deming</i>	10
Tabla 2. <i>Variables del cuestionario de la escala HotelQual</i>	12
Tabla 3 <i>Teoría de las 5S</i>	15
Tabla 4. <i>Encuesta en base al HotelQual</i>	37
Tabla 5. <i>Ciclo de Deming propuesta</i>	78
Tabla 6. <i>Servicio del club level</i>	80
Tabla 7. <i>Encuestas en base al HotelQual para la propuesta</i>	101

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Árbol de problema.	6
<i>Figura 2.</i> Edad de los encuestados.....	38
<i>Figura 3:</i> Género de los encuestados	39
<i>Figura 4:</i> Frecuencia de visitas al hotel en el mes de diciembre 2019	40
<i>Figura 5:</i> Periodo de tiempo de la estadía del encuestado.....	40
<i>Figura 6:</i> Motivo de viaje de los encuestados	41
<i>Figura 7:</i> Análisis atención del personal	41
<i>Figura 8:</i> Análisis instalaciones del hotel.....	42
<i>Figura 9:</i> Análisis del room service.....	42
<i>Figura 10:</i> Análisis de la limpieza de las habitaciones.....	43
<i>Figura 11:</i> Análisis de los alimentos en el restaurante rio grande.....	43
<i>Figura 12:</i> Análisis de razones para hospedarse en el hotel.....	44
<i>Figura 13:</i> Análisis de comparación de la tarifa con la calidad del servicio	44
<i>Figura 14:</i> Análisis de la preferencia de los servicios en un hotel 5 estrellas	45
<i>Figura 15:</i> Análisis del precio	46
<i>Figura 16:</i> Análisis del servicio.....	46
<i>Figura 17:</i> Análisis de ubicación.....	47
<i>Figura 18:</i> Análisis de alimentación	48
<i>Figura 19:</i> Análisis de instalaciones	48
<i>Figura 20:</i> Análisis de pregunta de recomendación del hotel.....	49
<i>Figura 21:</i> Análisis de pregunta de volver a hospedarse	49
<i>Figura 22.</i> Satisfacción dentro del club level.	50
<i>Figura 23.</i> Medidas de bio-seguridad en club level.....	50
<i>Figura 24.</i> Ubicación satelital del hotel.....	61
<i>Figura 25.</i> Principios De Las Cadenas GHL	62

<i>Figura 26:</i> Organigrama hotel Wyndham Guayaquil.	64
<i>Figura 27:</i> Organigrama según áreas de producción del hotel.	65
<i>Figura 28:</i> Suite Presidencial.	66
<i>Figura 29:</i> Habitación Junior Suite.	67
<i>Figura 30:</i> Habitación premium vista al río una cama.	67
<i>Figura 31:</i> Habitación premium vista al río dos camas.	67
<i>Figura 32:</i> Van del hotel para servicio de traslado de huéspedes.	68
<i>Figura 33:</i> Business center ubicado en el lobby.	69
<i>Figura 34:</i> Edificio de parqueo del hotel.	70
<i>Figura 35:</i> Gimnasio del hotel.	70
<i>Figura 36:</i> Salón de eventos Juan Montalvo.	71
<i>Figura 37:</i> Sala ejecutiva Las Peñas.	71
<i>Figura 38:</i> Restaurante Río grande.	72
<i>Figura 39:</i> Numa bar.	72
<i>Figura 40:</i> Club level ubicado en el octavo piso.	73

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como principal objetivo elaborar un manual de procedimientos para el área del club level del hotel Wyndham en la ciudad de Guayaquil. A través de un análisis descriptivo de los procesos y estándares básicos hoteleros se optó por herramientas de recolección de información tales como las encuestas y entrevistas para conocer la satisfacción de los huéspedes que visitan el establecimiento. Adicional, se complementó con las entrevistas al personal administrativo del hotel para conocer su percepción de calidad de servicio y se realizó un análisis del perfil de los turistas para conocer sus preferencias y con la ayuda del modelo HotelQual trabajar en las dimensiones con más comentarios. La propuesta que presenta el siguiente trabajo se basa en la mejora de la calidad del servicio para los huéspedes ejecutivos del hotel mediante la herramienta de un manual de procedimientos. Dando respuesta a la pregunta de investigación propuesta que es el beneficio de la implementación del presente manual que se obtendría la mejoría de la comunicación entre el personal, así mismo conocer los procedimientos adecuados para cada tarea, medir la satisfacción de los huéspedes y demás.

***Palabras Clave:** hotel, departamento, manual, procedimiento, Guayaquil.*

Abstract

The main purpose of this degree work is to develop a procedures manual for the club level area of the Wyndham hotel in the city of Guayaquil. Through a descriptive analysis of the basic hotel processes and standards, information gathering tools such as surveys and interviews were chosen to determine the satisfaction of the guests who visit the establishment. Additionally, it was complemented with interviews with the hotel's administrative staff to find out their perception of quality of service and an analysis of the profile of tourists was carried out to find out their preferences and with the help of the HotelQual model, work on the dimensions with more comments. The proposal presented in the following work is based on improving the quality of service for the hotel's executive guests through the tool of a procedures manual. Giving an answer to the proposed research question, which is the benefit of the implementation of this manual, which would improve communication between the staff, as well as knowing the appropriate procedures for each task, measuring guest satisfaction and others.

Keywords: hotel, department, manual, process, Guayaquil.

Introducción

En los últimos años, la investigación de oportunidades para respaldar procesos internos y externos que realizan las empresas ha ganado un impulso cada vez mayor en la comunidad investigadora según el estudio de Benner, Bruckmann, Grunk y Book (2015). Las contribuciones de varios estudios muestran que se introducen paradigmas que abordan la necesidad de flexibilidad en la ejecución de procesos, los cuales forman una alternativa a los enfoques tradicionales “de gestión del flujo de trabajo y se incluyen en su mayoría bajo el concepto de gestión adaptativa de las tareas” (Saito, 2019, pág. 36). Si bien es cierto, los procesos representan varias acciones, que tienen un fin en común, el cual es llegar a un objetivo o una meta. Es por ello, que en ocasiones la manera por la cual se determina ciertos procesos es de manera intuitiva y sin considerar a todas las partes que participan dentro de dicho procedimiento.

Las partes interesadas de un proceso pueden ser numerosas y variadas. Por ejemplo, los participantes actuales, los participantes propuestos, las partes que pretenden ser los destinatarios de los resultados del proceso, así como los auditores, los reguladores y el público interesado en general. Es así que, “dentro de las empresas existen procesos para llevar a cabo las tareas o actividades diarias que tiene que realizar los colaboradores” (Saito, 2019, pág. 36). En ciertas ocasiones, existe un departamento que verifica y cerciore que los procesos se cumplen para así asegurar la calidad tanto en productos o servicios.

Dentro de las industrias del servicio se considera a la del turismo como una de ellas. Así el hotelería se vuelve una industria de servicio, de brindar y que el huésped viva una experiencia por medio de los recursos que el hotel ofrece. “Tres palabras pueden hacer o deshacer un hotel, que son los procedimientos operativos estándar. Cuanto más grande es la organización, más importantes se vuelven los procedimientos operativos” (Osterweil, Gruhn y Schwenzfeier, 2019). Incluso los hoteles boutiques individuales siguen siendo "lo suficientemente grandes" como para requerir que los procesos operativos funcionen con una eficiencia óptima. Es poco probable que las cadenas y marcas sin los procedimientos operativos estándar del hotel tengan éxito.

De manera similar a cómo los niños necesitan estructura en su vida diaria para madurar y convertirse en adultos estables y arraigados, los hoteles requieren estructura para funcionar con la máxima eficiencia. La falta de estructura da como resultado el caos, lo que resulta en miembros del equipo estresados que no están contentos en el trabajo y, por lo tanto, se desempeñarán en niveles subóptimos. Es un año nuevo, lo que significa que tienes la oportunidad de mejorar. El trabajo nunca se termina por completo en la industria hotelera, siempre se pueden realizar mejoras y las tendencias siempre están cambiando. Todo lo que podemos hacer es hacer el mejor esfuerzo, mantenernos actualizados e implementar y actualizar constantemente los procesos operativos dentro de las industrias (Saito, 2019, pág. 36).

Antecedentes

Desde la antigüedad la industria hotelera surge cuando los comerciantes realizaban viajes de un lugar a otro por la necesidad de intercambiar bienes o productos entre ellos. Empiezan a aparecer las posadas que eran sitios donde los viajeros podían descansar en establos junto con el ganado después de largas horas de viajes, sin ningún lujo se prestaba este servicio de alojamiento a cambio de un valor monetario. Con la evolución de los medios de transporte y comunicaciones se produjo un aumento en los viajes, y condujo a una evolución de los hoteles, a mayor demanda mayor oferta, por ejemplo, con la aparición del ferrocarril se construyeron hoteles en las estaciones (Quek, 2012).

En su estudio Quek (2012) concluyó que “el fenómeno de los viajes en automóvil en el siglo XX, impulsó aún más la aparición de hoteles a lo largo de las rutas principales que se diferenciaron por la gama y los niveles de servicios prestados”. Después de la Segunda Guerra Mundial, por la década de 1950 se puede observar que grandes cadenas hoteleras como Intercontinental Hotel Corporation (IHC) y Hilton Hotel International (HHI) comienzan el proceso de internacionalización, limitándose a poner en marcha el proceso de desarrollo hotelero multinacional.

Para el Grupo Hotelero Limitada (GHL) el crecimiento hotelero que se ha dado en los últimos años “se resalta también los factores políticos, económicos y sociales, que han permitido alcanzar resultados positivos generando confianza tanto

para los inversionistas del sector como para los turistas nacionales e internacionales” (Restrepo & Lozano, 2008). Según Restrepo & Lozano (2008), la estructura organizacional de GHIL “es la más importante dentro de la planificación estratégica, teniendo claro que la razón de ser de la empresa son los huéspedes, así el organigrama de la empresa pone como eje principal y cabeza de la estructura al huésped.” Principalmente se basan en una cultura de servicio, reflejando la normalización de comportamientos, cultivando la imagen corporativa, logrando que las personas que trabajan en la organización se sientan satisfechas y transmitan esa impresión al huésped al ser atendido.

Para poder cumplir todas las medidas anteriores y servicio que se brinda dentro de un hotel, se debe de poseer un manual operativo, en donde se pueda dar a conocer todos los procedimientos de cada área y de las diferentes operaciones que se deben de realizar dentro de un hotel. Este tipo de manuales ayudan a que los procesos sean más certeros y detectar errores que se puedan presentar dentro de cada acción que se realice. Así mismo, los hoteles GHIL cuentan con varios manuales de procedimientos operacionales, en donde los colaboradores podrán encontrar cada procedimiento para las diferentes tareas de cada área, también situaciones en las cuales cómo se debe de actuar ante y problema con el cliente y demás. Cabe resaltar que los manuales son de confidencialidad interna, por lo tanto, solo los colaboradores tienen accesos a ellos.

Adicional, en este año 2020 debido a la emergencia sanitaria del Covid-19 la tendencia es que varios ejecutivos de las empresas buscan lugares exclusivos que presenten todas las condiciones de bioseguridad por lo que se consideran a los clubs level de los hoteles como las próximas áreas de mayor demanda para este tipo de viajeros. Wyndham Guayaquil considera una oportunidad esta tendencia actual por lo que renovó esta área y prestará próximamente el servicio enfocado a este tipo de clientes. Para ello es necesaria la inclusión de una herramienta que proporcione la información adecuada para llevar los procesos operativos pertinentes de la misma y mantener la calidad de los servicios del hotel, en especial los servicios que son ofrecidos a los miembros que son denominados como “very important people”.

Justificación

Las empresas hoteleras a nivel mundial se encuentran cada día reinventándose, las personas que viajan cada vez están mejor informadas y demandan experiencias diferentes basándose en sus necesidades personales, ya que no basta con brindar un buen servicio, además se tiene que lograr crear experiencias únicas y memorables para lograr fidelizar a los clientes y lograr destacar frente a la competencia (Restrepo & Lozano, 2008). La actividad turística se ha beneficiado de la globalización por del aumento de la demanda en los medios de transporte y de alojamiento, sin embargo, las agencias de viajes, cadenas hoteleras, líneas aéreas, y los recursos financieros se encuentran en autoridad de las empresas de los países capitalistas desarrollados. (De Meza, Zaldívar, & Martín, 2016)

Los procesos de la cadena GHL se fundamentan en el respeto y la dignidad de las personas, en reconocer su contribución y reducir la distancia entre los directivos, supervisores y operarios en donde la comunicación es el ingrediente indispensable. El espíritu, carácter y manera de seguir un procedimiento con integridad, dedicación, actitud y aptitud incluyendo las acciones que demuestren ese espíritu, son la esencia del profesionalismo de los colaboradores. Los principios y valores reflejan lo que es realmente importante para la compañía, no cambian con el tiempo y son fundamentales para la cultura organizacional.

Como principios de la cadena se encuentra la integridad que es mantener una conducta permanente acorde a la verdad. El respeto que se manifiesta al buscar la protección a las personas y a su dignidad sin distinciones, teniendo presente su condición, edad y mérito. El compromiso se interpreta como la pasión que impulsa las acciones y actitudes dirigidas al cumplimiento de los estándares de desempeño y espíritu de la hospitalidad. Como valores destaca la importancia máxima al huésped como un propósito común, entender, reconocer y satisfacer las necesidades de los huéspedes. Mantener la sensibilidad requerida para crear lazos de empatía con ellos. El trabajo en equipo ya que alcanzar las metas de la organización solo se logra mediante la identificación de todos sus integrantes con sus objetivos y valores, interactuando coordinadamente en un ambiente de apoyo, compañerismo y respeto para lograr la excelencia en la prestación de servicios. El desarrollo del talento

humano porque se valora, reconoce y potencializa las competencias personales y profesionales de los colaboradores a través del aprendizaje continuo.

Contar con un manual de procedimientos, permite a una empresa estandarizar sus procesos para todo el personal incluyendo futuros colaboradores. La importancia radica en la explicación de manera detallada de los pasos a seguir, ya que a través de ellos se logra que el servicio entregado a los clientes siempre sea el más eficiente, así mismo ayuda a evitar errores y sirve de guía para los problemas u inconvenientes que se presenten dentro del hotel.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un manual de procedimientos para el área del club level del departamento de alimentos y bebidas del hotel Wyndham Guayaquil, un área que por el momento se encuentra fuera de servicio hasta la implementación del presente manual, por lo que radica la importancia de la investigación.

Problema de Investigación

Árbol de problema

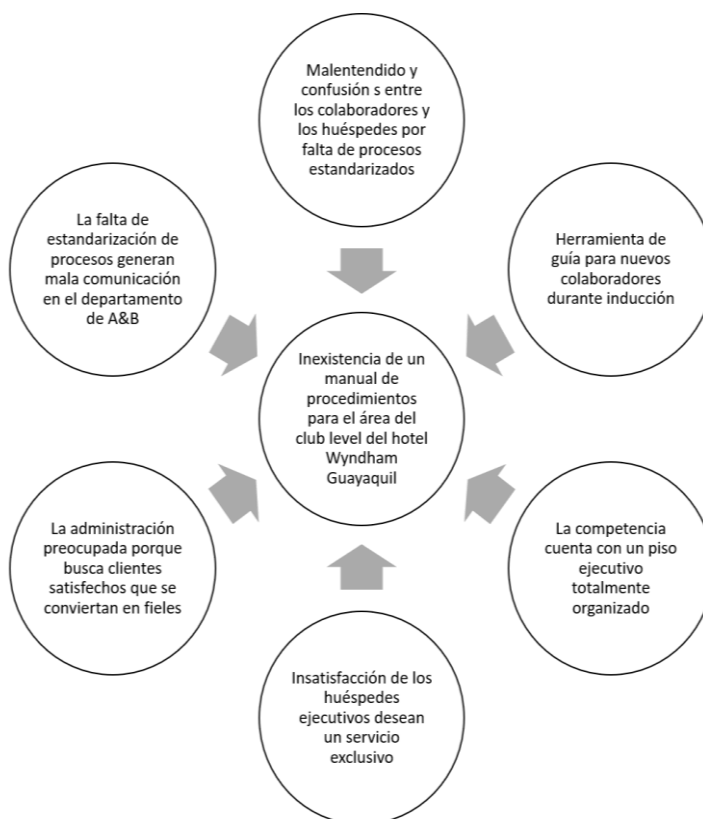


Figura 1: Árbol de problema. Fuente: Propia

Planteamiento del Problema

El club level es un área de acceso exclusivo para los huéspedes de clase *very important people*. El lugar cuenta con comedor, una pequeña sala o recepción y servicio de alimentos y bebidas disponible en ciertas horas del día. Tiempo antes de la emergencia sanitaria de covid-19 el área del club level se atendía con procedimientos estándar de atención de alimentos y bebidas que cumplían con las necesidades de los huéspedes. El club fue puesto en remodelación para que el lugar sea más exclusivo y a la vez, cumpla con la expectativa de los huéspedes. Actualmente, el club como sufrió una remodelación se debe de agregar procedimientos de bio-seguridad tanto para el personal del hotel como para los huéspedes. Y así mismo es necesario implementar un manual que cumpla con las expectativas del servicio, con protocolos para la manipulación de alimentos, montaje y desmontaje de mesas y demás.

Con un manual de procedimientos adecuado se podrá mejorar la calidad del servicio del área del club level y el personal de dicha área conocerán sus diferentes funciones y responsabilidades a realizar en cuanto estén a cargo dentro del horario del trabajo. Además, de brindar un trato especial para los huéspedes que tienen acceso al lugar.

Formulación Interrogativa del Problema

¿Cómo se beneficiaría el área del club level del hotel Wyndham Guayaquil con la creación de un manual de procedimientos estandarizado?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un manual de procedimientos a través de un estudio analítico de los procesos y estándares básicos hoteleros para el área del club level del hotel Wyndham Guayaquil.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación que permita determinar los procesos estandarizados técnicos-operativos que ofrezcan mejoras en el departamento de alimentos y bebidas del Hotel Wyndham Guayaquil.
- Diagnosticar los procedimientos operativos aplicados en el departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Wyndham Guayaquil.
- Elaborar un manual de procedimientos para el área del Club Level del Hotel Wyndham Guayaquil para lograr el beneficio de la misma.

Limitación de la Investigación

Como limitación para el siguiente trabajo de investigación resalta la actual falta de huéspedes en el hotel para realizar las encuestas debido a la emergencia sanitaria del covid-19. Los datos de participación dependerán del nivel de ocupación del hotel, se implementará recopilación de datos por otros medios para brindar la información más real o necesaria posible.

Delimitación de la Investigación

La realización del estudio está enfocada en la obtención de información sobre la participación de huéspedes presentes en el hotel, involucrando a los encargados de las diferentes áreas del hotel para ampliar el rango de la investigación en el periodo entre los meses de mayo a octubre del 2019.

Capítulo I: Marcos de la Investigación

Marco Teórico

Uno de los primeros puntos a considerar y de empezar el presente trabajo de titulación es conociendo teorías que aporten al crecimiento y sean base para la propuesta final, así también para establecer metodologías necesarias al momento de realizar la investigación de campo. La primera sección del capítulo uno se basa en los marcos teóricos que podrán dar paso a todo el trabajo siguiente.

Ciclo de Deming.

El físico estadístico, Edwards Deming, implemento la herramienta basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart, el ciclo constituye una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, es muy utilizado por las empresas para gestionar aspectos tales como calidad, medio ambiente, salud y seguridad ocupacional. Pyo, S. (2000) en su artículo sobre encontrar lo que quieren los clientes, logra planificar y proporcionar los deseos de los clientes con el desarrollo y las operaciones de producto tanto de servicios turísticos como de hospitalidad, propone ajustar de acuerdo con los sistemas de retroalimentación de los elementos de investigación.

Este proceso ha sido nombrado como ciclo PDCA (planificar, hacer, verificar y ajustar). Por lo tanto, la gestión de calidad se puede aplicar a todo el ciclo de vida de los destinos, la hospitalidad y las empresas de ocio. En varias normas ISO se hace referencia a la mejora continua y al Ciclo de Deming. Por ejemplo, en la norma ISO 9001 se habla de la mejora continua del sistema de gestión de calidad, nombrando explícitamente al ciclo PDCA como base para una correcta gestión de calidad.

Los resultados de la implementación de este ciclo permiten a las empresas una mejora integral de la competitividad de los productos y servicios, mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costos, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad. Este círculo conocido también como PDCA por sus siglas en inglés, en la tabla 1 se define cada aspecto.

Tabla 1.
Ciclo de Deming.

Aspecto	Definición
<i>Plan (Planear)</i>	Dentro de este punto se propone la meta de analizar el problema y se define el plan de acción a seguir.
<i>Do (Hacer)</i>	Se empieza la ejecución y registro del plan de acción.
<i>Check (Verificar)</i>	Pasado un periodo de tiempo considerable que se haya puesto en marcha el plan de acción, se debe de analizar los resultados obtenidos.
<i>Act (Actuar)</i>	Finalmente, con los resultados se decide si es necesaria una modificación dentro de los procesos para llegar a la mejoría.

Elaboración: autora

La interpretación de este ciclo es la siguiente: cuando se busca obtener algo, lo primero que hay que hacer es planificar cómo conseguirlo, después se procede a realizar las acciones planificadas (hacer), continuación, se comprueba qué tal se ha hecho (verificar) y finalmente se implementan los cambios pertinentes para no volver a incurrir en los mismos errores (actuar). Nuevamente se empieza el ciclo planificando su ejecución, pero introduciendo las mejoras provenientes de la experiencia anterior.

Modelo HotelQual o Hotel Quality.

El Modelo de Calidad del Servicio o Modelo SERVQUAL fue desarrollado e implementado por los gurús del marketing estadounidenses Valarie Zeithaml, A.

Parasuraman y Leonard Berry en 1988. Es un método para capturar y medir la calidad del servicio experimentado por los clientes. El modelo SERVQUAL es principalmente un análisis cualitativo. Si una encuesta de satisfacción depende principalmente de las transacciones entre proveedor y comprador, la calidad observada se mide a través de factores ambientales genéricos. (Sanchez & Arteaga, 2013)

De acuerdo con (Sanchez & Arteaga, 2013) “el modelo servqual se construye principalmente identificando los elementos que generan valor para el cliente y partiendo de esta información se procede a revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora”, para lograr esto se realiza una encuesta orientada en el análisis de expectativas de los clientes.

Inicialmente, el énfasis estaba en el desarrollo de sistemas de calidad en el campo de la calidad del producto. Con el tiempo, se volvió cada vez más importante mejorar la calidad de los servicios relacionados. Una calidad de servicio mejorada podría dar a las organizaciones una ventaja competitiva. Además, el servicio en general cobró mayor importancia, y como resultado, el Modelo SERVQUAL tuvo un fuerte impacto en los años ochenta. En aquel entonces, el servicio de medición era abstracto y no fácilmente cuantificable (Sanchez & Arteaga, 2013). Tiempo después, nacen más modelos para la medición del servicio y del cliente, como por ejemplo el modelo del HotelQual. (Sanchez & Arteaga, 2013)

El modelo HotelQual es un modelo utilizado para medir la calidad percibida por los huéspedes en un servicio de alojamiento, fue creado por los autores Falces, Sierra, Becerra y Briñol en 1999, la escala está conformada por 20 indicadores asociados con la calidad del servicio hotelero, “para el sector de los servicios de alojamiento se encontraron tres dimensiones fundamentales: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y la organización del servicio”. (Sanchez & Arteaga, 2013)

Tabla 2.
Variables del cuestionario de la escala HotelQual.

Dimensiones	Variables para medir
Personal	<ol style="list-style-type: none">1) El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.2) Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente3) El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente4) El personal es competente y profesional.5) Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.6) El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.7) El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Instalaciones	<ol style="list-style-type: none">8) Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.9) Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas.10) Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).11) Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).12) Las instalaciones están limpias.

-
- 13) Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
 - 14) Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.
 - 15) Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
 - 16) Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

Organización

- 17) Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.
- 18) Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
- 19) El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).
- 20) Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

Tomado de: Iza y Manzo (2018)

Dentro de la primera dimensión, el cliente es el que evalúa el servicio que brinda los colaboradores dentro del hotel, así también como se desenvuelven dentro de sus desempeños laborales. La siguiente dimensión, evalúa las condiciones físicas dentro del hotel. Por último, se basa en la manera por la cual ha sido atendido el cliente (Monar & Villa, 2018).

El sector hotelero siempre busca alternativas para poder mejorar y volverse más competitivo. Para este sector, la gestión de calidad se vuelve más complicada debido a la caracterización de los servicios como la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Falces, Sierra, Becerra, & Brinol, 1999). Hoy en día se pueden encontrar varias metodologías para la medición de calidad en los servicios de alojamiento, uno de ellos es el modelo HotelQual.

El objetivo del modelo HotelQual es elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento (Bonilla, 2018). De acuerdo a Bonilla (2018), este modelo toma referencia a las medidas de la escala de

modelo Servqual adaptándolo al servicio de alojamiento con tres factores esenciales: evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y su funcionamiento y organización del servicio. Bajo estos factores se desarrollan un total de veinte preguntas donde se registran discrepancias entre expectativas y rendimiento.

De acuerdo con Iza y Manzo (2018), en la primera dimensión del personal se encuentran los componentes de capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. La segunda dimensión de instalaciones cuenta con los componentes de tangibilidad y seguridad. Y en la última dimensión de organización, las variables son fiabilidad, empatía y seguridad.

El siguiente método se puede aplicar en la investigación ya que para poder desarrollar el modelo HotelQual se debe identificar y analizar los diferentes puntos de vista de los huéspedes y como resultado se logrará medir la calidad de los servicios del área del club level del departamento de alimentos y bebidas, por lo cuál es necesaria la implementación de un manual de procedimientos.

Comparativamente, expresar toda la información conocida y todas las suposiciones sobre estos fenómenos de manera consistente. Como fue mencionado anteriormente, el modelo HotelQual se divide en tres dimensiones detalladas en la Tabla 1. La primera dimensión, que es la del personal se utiliza para analizar y evaluar la respuesta de los clientes en cuanto al servicio y desempeño brindado por el personal a través de siete variables. A través de estas variables se evalúa el servicio proporcionado por el personal: su predisposición para ayudar y brindar soluciones a los clientes, reconocer las necesidades, brindar información adecuada y confiable, además tomando en cuenta el aspecto físico. Instalaciones es la segunda dimensión donde evalúan la infraestructura y si las condiciones físicas son óptimas y correctas para el cliente. En esta dimensión se realizaron ciertas modificaciones en las variables para adecuar al servicio por analizar. La última dimensión es Organización, que evalúa si el personal considera importante la satisfacción de sus clientes. De acuerdo a sus ocho variables tiene como objetivo medir el funcionamiento y organización del departamento a través de la perspectiva del personal.

Teoría de las 5 “S”.

El método de las 5s, así denominado por la primera letra del nombre que en japonés designa cada una de sus cinco etapas, es una técnica de gestión japonesa que se inició en Toyota en los años de 1960 con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y limpios de forma permanente para conseguir una mayor productividad y un mejor entorno laboral. Rey (2005) concluyó que “gestionar de forma sistemática los elementos de un área de trabajo de acuerdo con cinco fases, conceptualmente muy sencillas, pero que requieren esfuerzo y perseverancia para mantenerlas”. Las fases se muestran a continuación:

Tabla 3.
Teoría de las 5S.

I. Seiri – Clasificación y Descarte
II. Siton – Organización
III. Seiso – Limpieza
IV. Seiketsu – Higiene y Visualización
V. Shitsuke – Disciplina y Compromiso

Elaborado por: autora

La primera S es Seiri que significa clasificación y descarte que se enfoca en separar las cosas necesarias con las que no lo son, facilitando la agilidad del trabajo dentro de los diferentes departamentos.

La segunda S es Seiton que significa organización, respecto a los elementos que ya se clasificaron como necesarios para estos ser hallados con facilidad, organizándolo para tener una mejor identificación en el lugar que estos están ubicados para después ser puestos en el mismo donde los encontraron y seguir facilitando el trabajo.

La tercera S es Seiso que significa limpiar el sitio de trabajo previniendo el desorden y la suciedad de los departamentos de la empresa, implica la inspección del equipo de limpieza. Identificando así los problemas, fallas, averías o FUGUAI que en japonés significa defecto o algún problema existente en el sistema productivo de la empresa.

La cuarta S es Seiketsu que significa estandarizar, en donde permite mantener la efectividad y relación de las tres primeras S por lo que se debe lograr conservar los procesos y seguir manteniendo la efectividad de cada uno de ellos, es lo que Seiketsu implica en la elaboración de estándares de limpieza e inspecciones.

La quinta y última S es Shitsuke que significa disciplina, convirtiendo en hábito el empleo, utilizando los métodos estandarizados en la limpieza del lugar de trabajo, reflejando en el desarrollo de una cultura de autocontrol en la empresa, comprendiendo la importancia del respeto entre los colaboradores y en las normas en el que el trabajador participa.

Marco Referencial

Diferentes empresas del sector hotelero han implementado los modelos teóricos previamente expuestos en el trabajo de titulación dentro del marco teórico. El beneficio que se ha logrado obtener para el desarrollo de los procesos de operativos ha sido positivo, tanto para la satisfacción de los huéspedes y la sostenibilidad de estas empresas que ofrecen servicio de hospedaje.

Investigación de calidad en turismo y hotelería: perspectivas y agenda de investigación.

El tema principal del artículo es la gestión de la calidad total en la hotelería, el turismo y el ocio, donde se expone la búsqueda de la excelencia en la satisfacción del cliente. Logrando poner en discusión las perspectivas sobre la investigación de calidad en turismo y hotelería. Tomando en cuenta el ciclo PHVA como un importante cuerpo de conocimiento para aplicar en la hospitalidad y el turismo.

El autor señala la implementación de acciones que estén enfocadas a la mejora de los procesos de servicio en donde contribuirá en el mejoramiento de la

gestión hotelera que se verá reflejada en el desempeño del personal para brindar un servicio de calidad.

Según los resultados de dicho artículo, la calidad es necesaria, ya que se obtuvieron valores negativos en todos los casos. Estos valores son más pronunciados como un punto de referencia para así lograr un rendimiento eficiente y así mismo se pueden implementar como satisfacer a los turistas y clientes con menos tiempo y costos, mientras se maximizan los beneficios de una manera eficiente, sobre todo, a través de la excelencia o las mejoras continuas en los procesos de gestión de la calidad.

La relación entre el sistema de calificación del hotel, la mejora de la calidad del servicio y los cambios en el rendimiento del hotel: un análisis canónico de los hoteles en Tailandia.

Un total de 306 gerentes de hotel participaron en el estudio y compartieron sus percepciones sobre los impactos del Estándar de hoteles de Tailandia en la mejora de la calidad del servicio. Se identificaron cuatro dimensiones: prestación de servicios, empleados del hotel, instalaciones para huéspedes, y prestigio. Las cuatro dimensiones de la mejora de la calidad del servicio no se asociaron significativamente con los niveles de estrellas de los hoteles. El análisis de correlación canónica encontró dos relaciones significativas entre la mejora de la calidad del servicio y los cambios en el desempeño del hotel.

Por lo tanto, el diagnóstico realizado ha proporcionado información relevante para la toma de decisiones para las asociaciones industriales, así como para la administración turística del gobierno, y puede proporcionar orientación para políticas e iniciativas de la industria hotelera en general. El modelo de las 5S es un proceso de mejora continua para mantener el lugar de trabajo más ordenado, limpio y seguro, y el trabajo diario más simple y satisfactorio, además tiene como propósito utilizar de forma óptima el espacio disponible, reducir los errores y los defectos, mejorando la calidad, el tiempo de respuesta y los costes asociados a las pérdidas que se producen en todos los procesos de prestación del servicio, reducir el tiempo de búsqueda de materiales y reducir los traslados de los mismos, además mejorar el control del proceso.

Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios

Para analizar la calidad de los servicios hoteleros de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, se utilizó el modelo de medición de satisfacción conocido como HotelQual, el mismo que ayudó a conocer la situación actual de estos establecimientos. Además, se planteó el mismo desarrollo de dimensiones y variables que constituye el modelo. Los resultados obtenidos permitieron identificar de mejor manera los problemas que presentan los hoteles según su categoría.

Mediante la aplicación de este modelo, se puede proponer un plan de mejora para estimular cambios positivos en los procesos de las diferentes áreas de servicio de acuerdo con la problemática existente en cada área de servicio. Por lo tanto, el objetivo es utilizar la aplicación de este modelo para comprender la satisfacción de los huéspedes de dichos hoteles. La calidad del servicio depende de la satisfacción del cliente, por lo tanto, si la percepción del cliente es superior a la esperada, se puede definir como la satisfacción del cliente y el servicio brindado por la empresa es de alta calidad. Por el contrario, si ocurre lo contrario, indica que el cliente no está satisfecho, lo que se traduce en una mala calidad del servicio.

Según el análisis dimensional, se puede decir que, en la segunda categoría de hoteles, la dimensión instalaciones es la dimensión que obtiene mayores resultados negativos, y casi todas las variables son desfavorables. Además, en las dos áreas restantes (personal y organización) también se encontraron fallas, pero se obtuvieron resultados positivos, aunque aún hay que mejorar los hechos, se puede señalar que se brindan servicios de calidad. Por otro lado, en los tres tipos de hoteles, las tres dimensiones estudiadas son todas números negativos, incluso si los números negativos de estas variables son superiores a otras dimensiones.

El siguiente caso tiene como relación con el trabajo de investigación porque se propone analizar la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación del modelo HotelQual, que implementa cinco dimensiones para medir la calidad de servicio recibida en los establecimientos hoteleros.

Marco Legal

Con respecto al marco legal de la siguiente investigación se busca fundamentar con normas legislativas en el ámbito del turismo que se consideren necesarios para el estudio, los cuales se presentan a continuación.

Constitución de la Republica del Ecuador.

Por disposición de la ley se establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de protección del consumidor. Al ser esta una actividad y servicio con una demanda significativa, es necesario establecer estrategias que mejoren de la gestión eficiente dentro de un hotel.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2018. Art. 52)

Ley de Turismo.

“Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.” (Ley de Turismo, 2014)

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la

infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Ley de Turismo, 2014, Art. 3)

Dentro de la Ley de Turismo, se reconoce como actividades turísticas relacionadas al alojamiento, siendo el presente trabajo de una investigación de un establecimiento de alojamiento, es relevante resaltar la Ley de Turismo presente.

Reglamento de alojamiento turístico.

Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento; b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento; c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento; d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento; f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico; g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico.

Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones: a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped; b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago; c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a

los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico; d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Son las funciones a seguir por distrito metropolitano:

“Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística en el distrito metropolitano, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (Codigo organico de organizacion territorial, autonomia y descentralizacion COOTAD, 2010, Art. 84 literal g).

Ante la emergencia sanitaria Covid-19 y de acuerdo a los protocolos y resoluciones del Centro de Operaciones de Emergencia (COE) y acuerdos ministeriales, es política del Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir a los huéspedes y colaboradores los protocolos para aislamiento preventivo obligatorio.

Guía general de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19.

De acuerdo a los protocolos y resoluciones del Centro de Operaciones de Emergencia (COE) y acuerdos ministeriales, es política del Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir las medidas de bioseguridad ante la emergencia sanitaria Covid-19. Es importante informar y concientizar a todo el personal que se encuentra directa o indirectamente involucrado con los alimentos, con el fin que todos conozcan los protocolos y puedan adaptar las nuevas estrategias en cada área del proceso.

Las normas para que el empleador empiece a laborar junto con sus colaboradores es que se empiecen a realizar y tomar las precauciones necesarias, tales como:

a) El empleador debe:

Evaluar y monitorear el estado de salud de sus trabajadores con frecuencia diaria. Se debe realizar la lectura de temperatura (termómetro infrarrojo) al personal al inicio y fin de la jornada de trabajo, y llevar el registro correspondiente. Si la temperatura de la persona está por encima de los treinta y ocho (38) grados deberán observarse los lineamientos establecidos en el cumplimiento con el aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de Covid-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo Salud y Atención Prehospitalaria.

Brindar información básica sobre las medidas y normas de seguridad con relación a la emergencia sanitaria por Covid-19, con una frecuencia definida. La información deberá contener la siguiente temática:

- Definición de caso sospechoso;
- Definición de contacto;
- Acciones a seguir frente a cada caso;
- Protección para la atención al público;
- Medidas personales y colectivas de protección y prevención;
- Información oportuna y precisa, transparente, acerca de la evolución de la pandemia en cada centro o local de trabajo;
- Canales de comunicación expeditos y ágiles;
- Disponer de dispensador/es de solución desinfectante al ingreso y/o en áreas estratégicas dentro del establecimiento;
- Colocar un mecanismo de desinfección de calzado para el personal y personas usuarias;

- Y demás información actualizada que considere necesaria;

Por otro lado, el personal debe:

- Aumentar de la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas.
- Desinfectar objetos personales como: celular, gafas, lentes, etc. Utilizar de manera imprescindible mascarilla quirúrgica (simple) por un período máximo de 4 horas.
- La mascarilla quirúrgica debe cubrir boca y nariz y se debe desechar una vez que esté mojada sucia, depositándola en el recipiente dispuesto para el manejo de residuos sólidos.
- En el caso de usar guantes los mismos deberán utilizarse cuando la actividad lo amerite. En caso de que el uso sea necesario se recomienda que éstos sean desechables de forma diaria y se encuentren en buen estado (una vez usados se deben desechar en un recipiente dispuesto para el manejo de desechos sólidos y realizar lavado de manos). Por ningún motivo esto reemplazará el lavado de manos constante.
- Colocarse el uniforme o ropa de trabajo limpia y buen estado de la misma para iniciar sus labores. En caso de no contar con uniforme, utilizar mandil.
- El personal que manipula alimentos deberá estar correctamente uniformado, para acceder adecuadamente a sus áreas de trabajo.
- Utilizar protección de cabello para el personal que lo requiera.
- Evitar el contacto directo con pertenencias de las personas usuarias (solicitar a la persona usuaria que facilite la exposición de los documentos / información, sin establecer contacto).

- Mantener una aplicación constante de alcohol o alcohol gel al 70%, sobre todo al contacto de objetos.
- Mantener el distanciamiento social entre el personal de trabajo, así como con las personas usuarias de al menos un metro en espacios abiertos y dos metros en espacios cerrados.
- En el caso de haberse expuesto de forma directa a un paciente confirmado para Covid-19 se debe cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo Salud y Atención Prehospitalaria.

Tomando en cuenta, normas específicas para un área de trabajo, se tiene la de los meseros, las cuales son:

- Deberán limitar la comunicación oral a lo necesario.
- De preferencia se recomienda adoptar un medio (ejemplo: papel- menú impreso para selección, medio digital u otros) que facilite la toma de pedidos con comunicación hablada reducida.
- Desinfectar los menús/cartas/esferos después de cada uso.
- Verificar el distanciamiento entre las personas usuarias en sus mesas.

Los requisitos de limpieza y de desinfección son:

- Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberá levantar procedimientos de limpieza y llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.
- Cada establecimiento deberá crear una frecuencia de limpieza que se ajuste a la realidad de su operación. Es recomendable que se establezcan horarios de

limpieza y desinfección tanto del establecimiento, como del baño, cocina, etc.

- Las superficies del baño y el sanitario deben limpiarse y desinfectarse al menos cuatro veces al día y según la frecuencia del uso, se deberá llevar el registro diario de limpieza y desinfección. Se deberá observar lo establecido en el Reglamento Sustitutivo para el control del funcionamiento de los servicios y baterías sanitarias en los establecimientos turísticos.
- Se recomienda utilizar desinfectantes como el hipoclorito de sodio al 0.1% o alcohol al 70% para la limpieza de los objetos, superficies y materiales de uso constante; así como las superficies del baño (o cualquier otro objeto sobre el que se estornude o tosa).
- Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza, los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.

Los requisitos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería:

- Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberán levantar procedimientos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería, y se deberán llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.
- La vajilla, cubiertos y cristalería utilizada no es necesario desecharla, pero sí lavarla en lavavajillas o a mano usando guantes desechables con agua caliente y detergente, después de su uso debe dejarlos secar por separado y eliminar los guantes y realizar lavado de manos. Se debe incluir en este proceso la vajilla, cubiertos y cristalería que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.
- Mesas, mantelería, individuales lavables:
- Aumentar la frecuencia de cambio entre comensales

- Eliminar los residuos y rociar solución desinfectante sobre las superficies después de la limpieza o antes del siguiente cliente.

Los requisitos para el manejo de desechos:

- Cuando se haya llenado las tres cuartas partes (3/4) de la funda 1, los desechos deberán ser rociados cuidadosamente con solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido en un litro de agua) lo más uniforme posible, no se debe humedecer en exceso los desechos, a fin de evitar que escurra líquido por la funda; posterior a esto se deberá cerrar la funda con doble nudo.
- Los desechos que se generen como guantes, pañuelos, mascarillas, se deben eliminar en una funda de plástico en un tacho de basura (preferiblemente con tapa y pedal de apertura) dispuesto en el lugar; estos desechos no deben considerarse para actividades de recuperación y posterior reúso o reciclaje. Acorde al Protocolo de manejo de desechos generados ante evento coronavirus Covid-19 de la Mesa Técnica de Trabajo
- La funda 1 debe ser introducida en una segunda funda de plástico. De igual forma que en el caso anterior se rociará cuidadosamente solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido o al 5% en un litro de agua) en los desechos de la funda 2 lo más uniforme posible, a fin de evitar que escurra líquido por la funda, y posteriormente esta se cerrará fuertemente con doble nudo, evitando que la funda 1 interfiera con el cierre de la funda.
- La funda 2, se depositará en la funda de plástico (funda 3) con el resto de los residuos, en la cual no se deberá incluir residuos que puedan causar ruptura en la funda, así como también se cerrará fuertemente con doble nudo para evitar que la abran, evitando que la funda 2 interfiera con el cierre de la funda 3. Se deberá rociar cuidadosamente solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido o al 5% en un litro de agua) sobre la parte externa de la funda 3, evitando humedecer en exceso a fin de evitar que escurra líquido por la funda.

- Posterior al rociado de la funda 3 con la solución desinfectante, de ser el caso, esta debe almacenarse en un lugar adecuado y seguro, fuera del alcance de los niños y mascotas, en un tiempo no menor a 72 horas (3 días).
- La funda 3 se dispondrá acorde a la modalidad y horario de recolección de desechos comunes que realice el Gobierno Autónomo Descentralizado dentro de su jurisdicción.
- No se debe realizar la disposición de la funda 3 fuera de los horarios y frecuencias de recolección.
- Inmediatamente después de que el encargado de sacar la funda 3, para su posterior recolección por parte del GAD, realizará una completa higiene de manos, con agua y jabón, al menos 40-60 segundos.

Los requisitos que se deben de exigir a los clientes son:

- A los clientes se les deberá solicitar:
- Seguir las normas establecidas por el COE Nacional para el comportamiento ciudadano.
- Verificar que los usuarios al ingresar al establecimiento mantengan el distanciamiento social y utilicen los materiales de desinfección disponibles en el establecimiento, incluida la desinfección de calzado, así como también el uso de mascarilla.
- Cumplir con las normas de higiene y sanitización al ingreso del establecimiento.
- Uso del alcohol gel al 70% dispuesto para clientes.
- Mantener la distancia de al menos un metro entre personas, en establecimientos ubicados en espacios abiertos y al menos dos metros en establecimientos ubicados en espacios cerrados.

- Se observarán los horarios restringidos para la atención a personas usuarias, conforme las disposiciones del COE Nacional. Se recomienda utilizar mecanismos de reserva previa de mesas.

Marco Conceptual

Para continuar con el marco conceptual de la investigación se ha logrado detallar los conceptos de mayor relevancia al tema para lograr su mayor entendimiento.

Alojamiento.

Según el Reglamento de alojamiento turístico (2016) en el artículo 2, se define la palabra alojamiento como “el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”.

Amenities.

“Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico”. (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, Art. 3 literal 2)

Calidad.

Deming (1989) definió como traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (p, 34)

Cliente.

En 1990 Albrecht y Zemke definieron que el cliente es la herramienta principal de la organización puesto que son los que brindan la información sobre las deficiencias del servicio, siendo ellos la fuente principal para corregir, mejorar el producto o servicio que se ofrece.

Covid-19.

“Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el Covid-19 es la enfermedad infecciosa que causa problemas respiratorios que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio que se ha descubierto recientemente.”

Habitación júnior suite.

“habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento”. (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, Art. 3 literal f)

Hospedaje.

“Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida” (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, Art. 3 literal 19)

Hotel.

Di Muro (2012) describe el hotel como un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento con tres grandes objetivos: ser una fuente de ingresos, ser una fuente de empleos, dar un servicio a la comunidad. (p.24)

Huésped.

“Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida” (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, Art. 3 literal 20).

Jornada hotelera.

“Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes”. (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, Art. 3 literal 21)

Satisfacción.

En el 2012 Hoffman y Bateson, definieron que la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra. (p.305)

Servicio.

En un artículo de Duque (2005) hace referencia a la definición de servicio del científico Lehtinen como las actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales. (p. 75)

Servicio al Cliente.

Serna (2006) define al servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (p.19)

Servicios complementarios.

“Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros”. (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, Art 3 literal 26)

Servqual.

Parasuraman (1985) implicó que Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Permite conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio recibido; también posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así

buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado. Además, diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. (p.7)

Capítulo II: Metodología de la investigación

Como tercer capítulo se abordará en los temas metodológicos empleados en la presente investigación, comenzando, describiendo el tipo de investigación a desarrollar, el enfoque del tema, las técnicas de recolección de datos y el análisis de los resultados.

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva.

Se define a la investigación descriptiva como el tipo “de investigación se utiliza para responder las preguntas de como quién, dónde, cuándo, cómo, y porqué del sujeto de estudio” (Cepeda, 2012); mientras que según (Vargas & Yumbo, 2015) la definen como el conocimiento de “las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. (p.39)

Para el siguiente proyecto se utilizará el método de investigación descriptiva por lo que se busca identificar el segmento de clientes al que atenderá el hotel Wyndham Guayaquil, se debe determinar el perfil del consumidor, la nacionalidad, los motivos de viaje, la capacidad financiera, gustos y preferencias.

Enfoque de la Investigación

Enfoque mixto.

Como enfoque del método de investigación se llevará a cabo un enfoque mixto que combina los enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo debido a que permite la recolección de datos a través de entrevistas ya que utiliza métodos de recolección de datos sin medición numérica. Por otro lado, el enfoque cuantitativo que se lograra calculando porcentajes a través de analizar los datos de las encuestas.

Para el enfoque cualitativo se desarrollará entrevistas a la jefa de calidad del hotel para conocer las quejas más frecuentes de los clientes del departamento de

alimentos y bebidas. También se realizará entrevistas al gerente del departamento ya mencionado con anterioridad, para que detalle a fondo la necesidad de la implementación de un manual de procedimientos para el área del club level, adicional se realizara encuestas a los huéspedes actuales o antiguos clientes del hotel.

Realizar encuestas y entrevistas a los clientes incluidos en el estudio para identificar las necesidades del cliente con respecto al producto recibido en el hotel. Con relación de la teoría de HotelQual determinar las características del producto en función de las necesidades del cliente. Así mismo, definir la política de la calidad que podría aplicar para la elaboración del manual y a partir de ahí desarrollar los objetivos de calidad, lo que se debe constituir como documentos rectores del sistema en la empresa. Como resultado lograr transmitir a los trabajadores los conocimientos relativos al sistema de calidad del hotel y mejorar su formación técnica y su competencia.

Técnicas de la investigación

Se implementará las técnicas que tengan relación directa con el tema de investigación como la técnica de observación, así mismo para lograr obtener la información y datos se realizará las entrevistas a profundidad al personal administrativo del hotel, y encuestas a huéspedes antiguos y clientes actuales.

Observación.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación (Ramos Chayona, 2008). Para la siguiente investigación se utilizara la observacion al momento de especificar los procesos estandarizados tecnicos-operativos del departamento de alimentos y bebidas.

Entrevista.

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del

nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (Ramos Chayona, 2008).

Siendo el método más generalizado y el que cuenta con más éxito en resultados, las entrevistas permitirán obtener información desde la perspectiva del hotel ya que se realizaron al personal administrativo que conlleva a conocer su punto de vista en cuanto a la satisfacción de sus huéspedes y cuán importante es este factor para sus ventas y crecimiento a brindar un buen servicio. Dentro de la investigación se realizó tres entrevistas de las cuales la primera fue para conocer los procesos generales que se incluyen en brindar un servicio al Mgs. Santiago Galarraga, gerente general del hotel, Así mismo como segunda se entrevistó al Ing. Wilson Ruiz, gerente de alimentos y bebidas para conocer sus expectativas, requerimientos y demás al momento de seleccionar el personal de su departamento y por último a la Ing. Daniela Inga, jefa de calidad para dar a conocer los requerimientos de los clientes hacia el establecimiento.

Encuesta.

“La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (Vargas & Yumbo, 2015). Las encuestas se realizaron a las personas que fueron huéspedes del hotel y exclusivamente han tenido acceso al club level.

De acuerdo con (Vargas & Yumbo, 2015) describe a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación de datos agregados. Para la realización de la siguiente encuesta se enfocó en el modelo Servqual en base al análisis de la brecha que hay entre las expectativas de los huéspedes y la percepción de como ellos aprecian el servicio. Las encuestas respectivas de la investigación se realizaron de manera digital a personas que fueron huéspedes del hotel en el mes de diciembre del 2019. Así mismo se logra incluir el modelo HotelQual como escala para medir la capacidad de servicio percibido por el huésped en los aspectos de evaluación del personal, las instalaciones y la organización del servicio. Por otro lado, encuestas son técnicas de adquisición de información mediante cuestionarios

previamente elaborados para conocer la opinión o valoración sobre el sujeto seleccionado de la muestra (Chagoya, 2008). En cuanto a la segunda técnica de encuestas, se realizarán a los asistentes de los eventos del hotel tanto corporativos como sociales de acuerdo con las variables y dimensiones del modelo de medición de calidad HotelQual de acuerdo con el modelo en el Apéndice C.

Alcance

El presente tiene como alcance descriptivo diseñar un manual de procedimientos para mejorar la satisfacción del cliente en el departamento de alimentos y bebidas del hotel Wyndham Guayaquil mediante el análisis del perfil de los huéspedes y la descripción de la situación actual del área. Los aspectos para considerar en este proyecto de investigación son la calidad del servicio, el cumplimiento de la satisfacción del cliente, la identificación de las necesidades del cliente y el manejo de quejas o inconvenientes.

Muestreo y población

Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria que está atravesando el país, y el decreciente nivel de ocupación de los establecimientos hoteleros se tomara como referencia de población a los huéspedes que han visitado el hotel en el año 2019.

Población.

Según (Vargas & Yumbo, 2015) “El concepto de población en estadística, se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.” La población de la presente investigación está conformada por los huéspedes que visitaron el hotel Wyndham Guayaquil durante el mes de diciembre del 2019.

Muestra.

De acuerdo con Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido con características similares al que se llama población, es decir es una parte de la población total. Para determinar el segmento de la población se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple sin repetición, tomado de la base de datos de huéspedes del hotel.

De esta manera para obtener la muestra que representa a los huéspedes del hotel Wyndham Guayaquil se utilizó la fórmula de población finita para establecer el número de encuestas a realizar, aplicando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{4069 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (4069 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4069 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 4068 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.907,8676}{10,17 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3.907,8676}{11,1304}$$

$$n = 351,09$$

$$n = 352$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población (4069 huéspedes que visitaron el hotel en el mes de diciembre del 2019)

Z= Nivel de confianza (95%) que equivale a 1,96

p= Probabilidad a favor (0,5)

q= Probabilidad en contra (0,5)

e= Margen de error (5%)

Las 352 encuestados corresponde a las personas que se han hospedado en el hotel y han visitado el club level, por lo tanto, han podido vivir la experiencia del servicio que brinda el club level.

Relación de la encuesta con el modelo HotelQual

Tabla 4.
Encuesta en base al HotelQual.

Dimensiones	Variables para medir
Personal	¿Cómo calificaría atención del personal del área del club level del hotel Wyndham?
	¿Estaría dispuesto a acceder al club level con todas las medidas de bio-seguridad tomadas por parte del personal, por motivos de la pandemia del covid-19?
	¿Cómo considera el aspecto del servicio por parte del personal al momento de hospedarse en un hotel?,
Instalaciones	¿Cómo calificaría las instalaciones del área del club level del hotel Wyndham?
	¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del octavo piso?
	¿Cómo considera el aspecto de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel?

Organización

¿Cómo calificaría el room service del hotel?

¿Cómo calificaría los alimentos del bar-restaurant del club level?

¿Considera que la tarifa de alojamiento va de acuerdo a la calidad de servicio recibida?

¿Dentro del club level, en su visita estuvo satisfecho con los productos brindados

Resultados de las encuestas

De acuerdo con el número de la población, el tamaño de la muestra es de 352, que se toma como referencia para realizar la cantidad de encuestas, a pesar de que se obtuvo ese resultado se logró obtener 360 en las personas que se hospedaron en el área del club level del hotel Wyndham de Guayaquil. Para la realización de la encuesta se basó en el modelo SERVQUAL, ya que este ayuda a analizar el valor que genera el hotel en las expectativas cliente y de la experiencia que estos, han tenido al momento de visitar el club level.

1. Edad

Edad de los encuestados

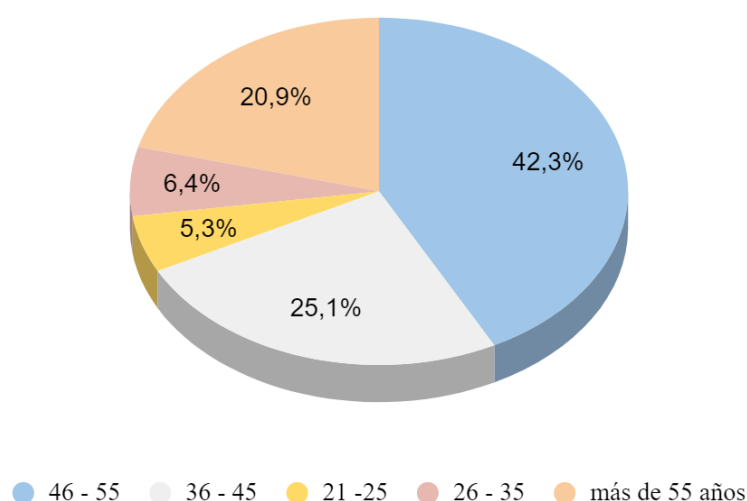


Figura 2. Edad de los encuestados

En base a la muestra de la encuesta realizada, participaron personas de edades entre los 21 hasta más de 55 años, por esta razón se procedió a agrupar los resultados por porcentajes, los cuales indican que el 42,3% de las personas encuestadas corresponde a edades entre 46 - 55 años, siendo el valor más alto, seguido de personas entre 36 - 45 años quienes equivalen al 24,8% de los encuestados, de la misma manera el 20,9% corresponde a las personas de más de 55 años.

2. Género

Género de los encuestados

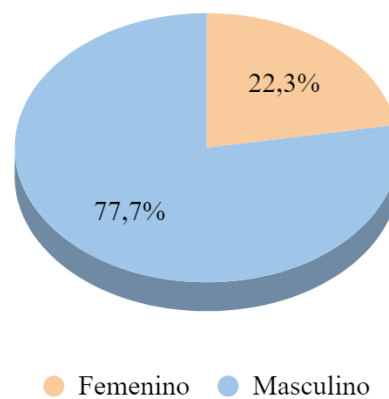


Figura 3: Género de los encuestados

Según la encuesta realizada a las personas que visitaron el hotel Wyndham Guayaquil; refleja que el 77,7% son hombres y el 22,3% mujeres; esto indica que la mayoría de las personas que visitan el hotel son de género masculino.

3. ¿Cuántas veces ha visitado el hotel Wyndham Guayaquil?

Frecuencia de visitas al hotel
Diciembre 2019

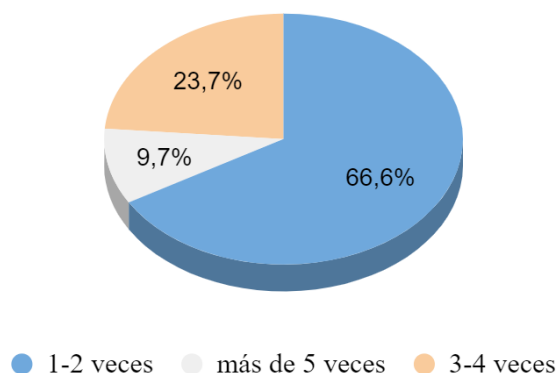


Figura 4: Frecuencia de visitas al hotel en el mes de diciembre 2019

Según la encuesta realizada a personas en base a su frecuencia de visita al hotel Wyndham Guayaquil en el mes de diciembre del 2019, el 66,6% han visitado el hotel 1 - 2 veces, el 23,7% han realizado de 3 - 4 visitas, y finalmente el 9,7% ha visitado el hotel más de 5 veces.

4. ¿Cuánto tiempo duro su estadía en el área del club level del hotel Wyndham?

Período de tiempo de la estadía del encuestado

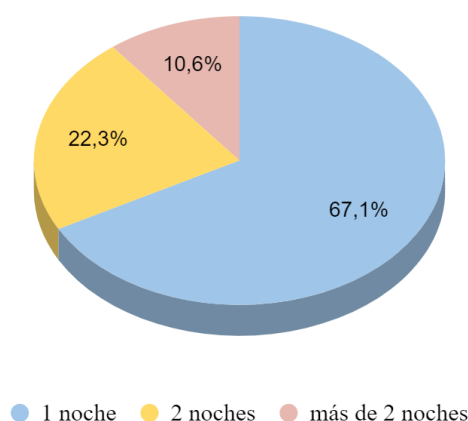


Figura 5: Periodo de tiempo de la estadía del encuestado

En esta pregunta se pretende conocer cuanto duró la estadía de las personas que visitaron el club level del hotel Wyndham Guayaquil en el mes de diciembre 2019, los resultados indican que el 67,1% se hospedaron por una noche, el 22,3% por 2 noches y el 10,6% por más de 2 noches.

5. ¿Cuál fue su motivo de viaje?

Motivo de viaje de los encuestados

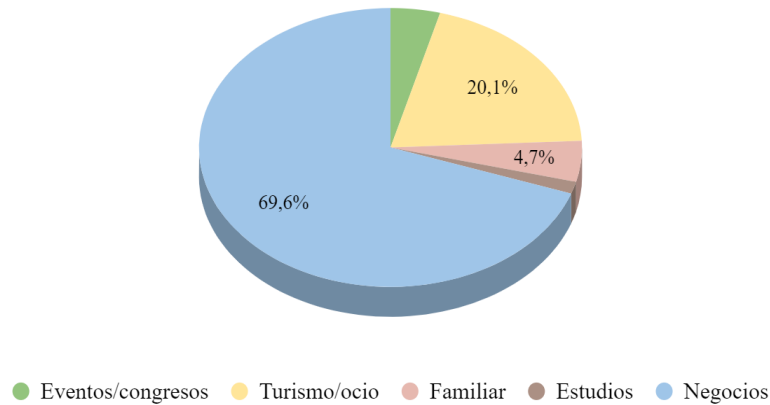


Figura 6: Motivo de viaje de los encuestados

Las encuestas realizadas dan como resultado que el motivo de viaje del 69,6% de los encuestados es por negocios, mientras que el 20,1% por turismo u ocio, el 4,7% por visita familiar, de igual manera el 4,2% por eventos o congresos y finalmente un 1,4% por estudios.

6. ¿Cómo calificaría atención del personal del área del club level del hotel Wyndham?

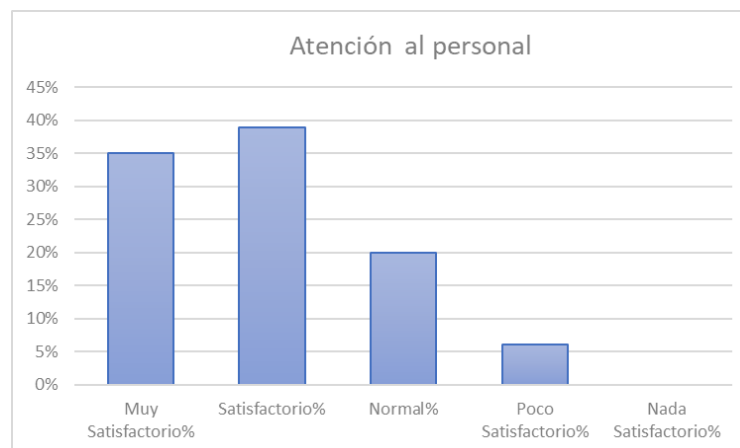


Figura 7: Análisis atención del personal

En la siguiente pregunta de la encuesta realizada se accedió a que los encuestados puedan calificar la atención recibida por el personal del hotel en su última estadía específicamente del área del club level, con un máximo de cinco opciones, teniendo en cuenta que un 39% opina que como satisfactorio la atención

del personal, mientras que el 35% opina que fue muy satisfactorio y el 20% que fue normal, y por último el 6% poco satisfactorio y ninguno opinó nada satisfactorio.

7. ¿Cómo calificaría las instalaciones del área del club level del hotel Wyndham?

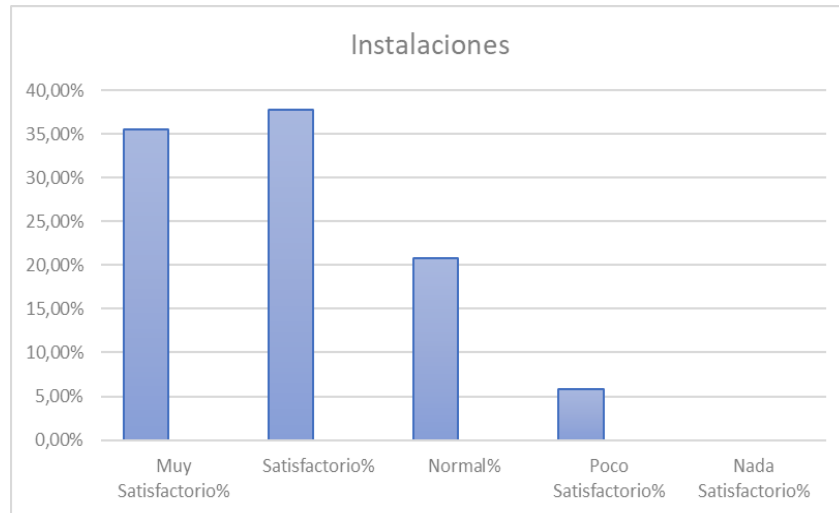


Figura 8: Análisis instalaciones del hotel

A través de la siguiente pregunta se pudo observar que el 38% de los huéspedes calificó a las instalaciones como satisfactorias en su mayoría mientras que el 30% muy satisfactorio, se debe tomar en cuenta que el 21% calificó a las instalaciones como normal y un 6% como poco satisfactorio.

8. ¿Cómo calificaría el room service del hotel?

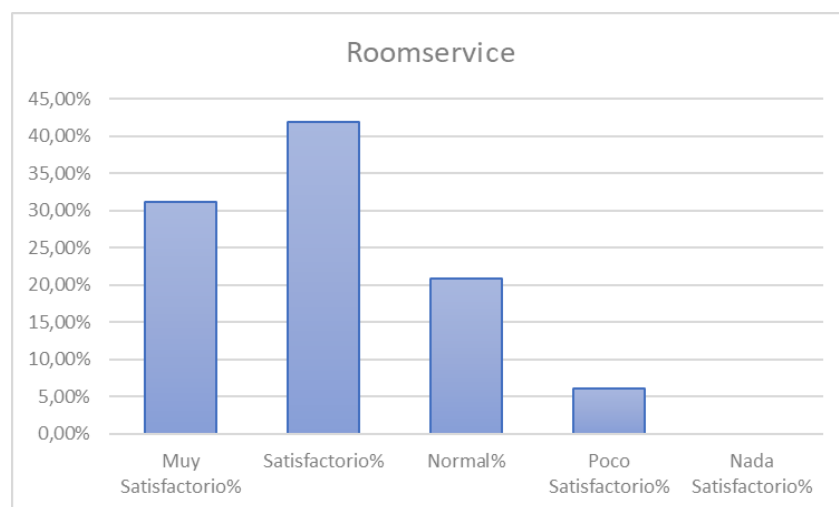


Figura 9: Análisis del room service.

Como se puede visualizar en la siguiente pregunta el 42% de los huéspedes calificó al servicio de roomservice como satisfactorio en su mayoría, de igual manera

el 31% muy satisfactorio, mientras que el 21% lo calificó como normal y por último un 6% como poco satisfactorio.

9. ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del octavo piso?

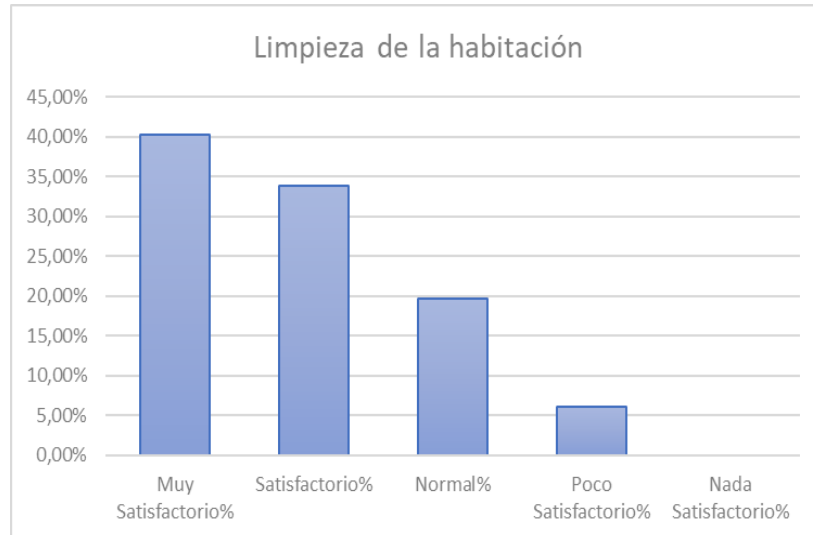


Figura 10: Análisis de la limpieza de las habitaciones

De acuerdo con la siguiente pregunta el 40% de los huéspedes calificó a la limpieza de la habitación como muy satisfactorio dando resultado de mayoría, de igual manera el 34% como satisfactorio, mientras que el 20% lo calificó como normal y por último un 6% como poco satisfactorio.

10. ¿Cómo calificaría los alimentos del bar-restaurant del club level?

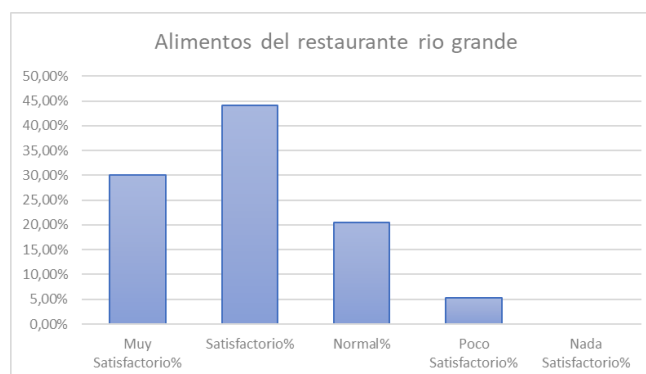


Figura 11: Análisis de los alimentos en el restaurante rio grande

De acuerdo a la pregunta anterior el propósito de esta interrogante es conocer la opinión de los encuestados en base a los alimentos que se sirvieron en el restaurante rio grande, por lo que se graficó toda las opiniones, dando como resultado que el 44% de los encuestados considera que los alimentos son

satisfactorios, de igual forma el 30% opina que son muy satisfactorios, mientras que el 21% seleccionó normal y por último un 5% opina que poco satisfactorio.

11. ¿Cuáles son las razones por las que prefiere hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil?

Razones para hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil

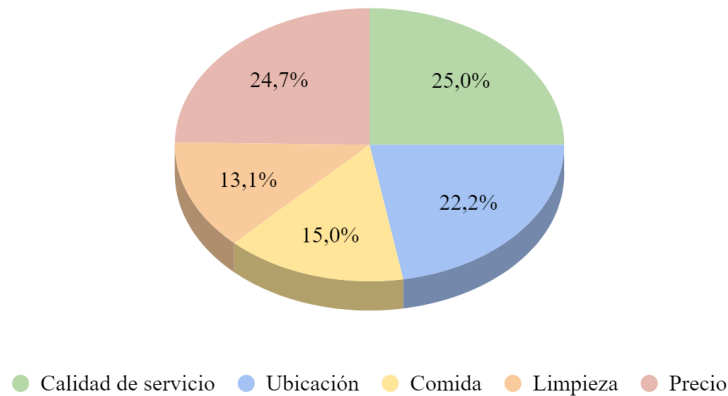


Figura 12: Análisis de razones para hospedarse en el hotel

En esta pregunta se busca conocer las razones por la cual los huéspedes prefieren hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil en comparación con otros hoteles, dando como resultado que un 25% prefiere por la calidad del servicio, un 24,7% por el precio, de igual manera un 22,2% por la ubicación, un 15% por la comida y un 13,1% por la limpieza.

12. ¿Considera que la tarifa de alojamiento va de acuerdo a la calidad de servicio recibida?

La tarifa de alojamiento de acuerdo a la calidad de servicio recibida

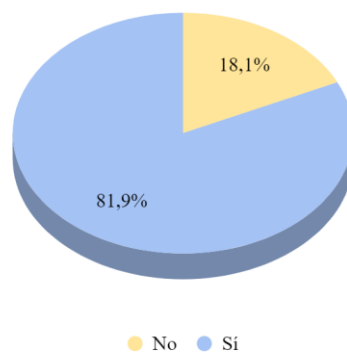


Figura 13: Análisis de comparación de la tarifa con la calidad del servicio

En la siguiente pregunta se busca comparar el valor cancelado por hospedaje con la calidad de servicio recibida, un 81,9% esta de acuerdo que recibió un buen servicio a un valor justo, mientras que un 18,1% esta en desacuerdo.

13. Marque a continuación los servicios complementarios que usted toma en cuenta, al hospedarse en un hotel 5 estrellas.

Preferencia de servicios complementarios en un hotel 5 estrellas

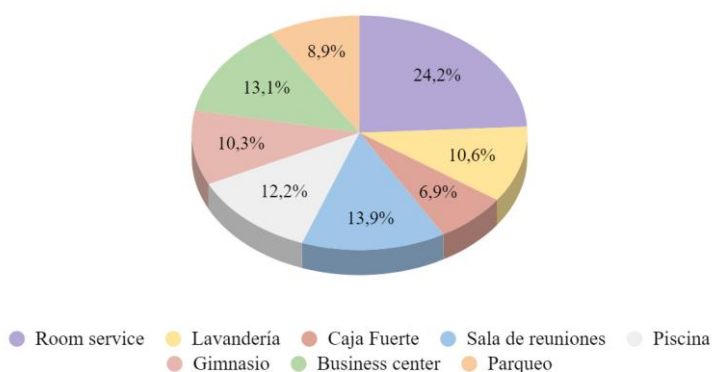


Figura 14: Análisis de la preferencia de los servicios en un hotel 5 estrellas

De acuerdo con la pregunta anterior el propósito de esta interrogante es conocer la opinión de los encuestados al preferir un servicio complementario en un hotel 5 estrellas en general, dando como resultado que el 24,2% prefiere el room service, un 13,9% prefiere las sala de reuniones, al igual que el 13,1% un business center, el 12,2% mencionó que prefieren un hotel 5 estrellas por la piscina, de igual manera 10,3% por el gimnasio, al igual que el 10,6% por lavandería, mientras que un 8,9% por parqueo y un 6,9% por la caja fuerte.

14. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto del precio al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

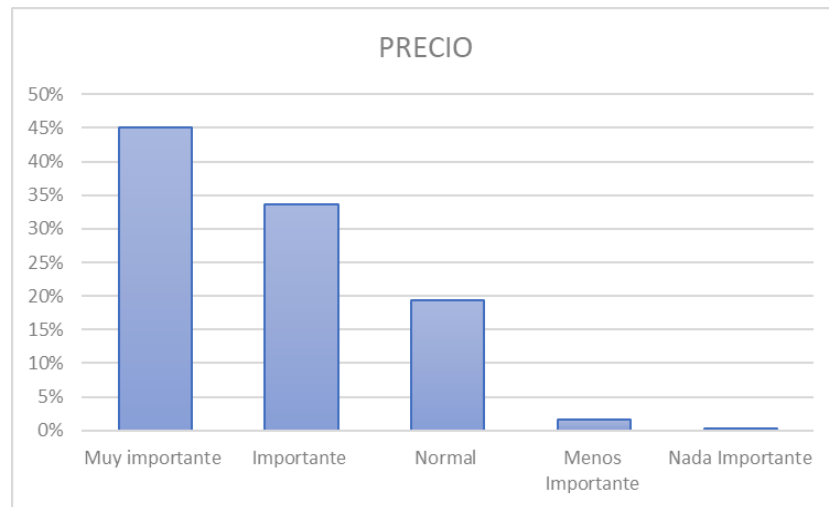


Figura 15: Análisis del precio

En la siguiente pregunta de la encuesta realizada se accedió a que los encuestados puedan calificar que tan importante es para ellos el aspecto del precio al momento de hospedarse en un hotel con un máximo de cinco opciones, teniendo en cuenta que un 45% opina que es muy importante, de igual manera el 34% opina que es importante, mientras que el 19% opina que es normal, y por último el 2% indicó que el precio es lo menos importante y ninguno opinó nada importante.

15. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto del servicio por parte del personal al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

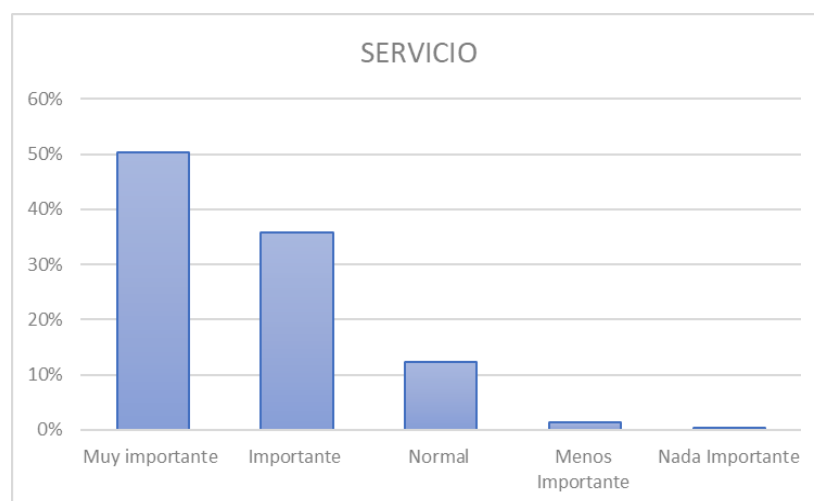


Figura 16: Análisis del servicio

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se puede interpretar que tan importante es para los encuestados el aspecto del servicio al momento de hospedarse, dando como resultado que un 50% opina que es muy importante, de igual manera el 36% opina que es importante, mientras que el 12% opina que es normal, y por último el 1% indicó que el servicio es lo menos importante y ninguno opinó nada importante.

16. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto de la ubicación al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

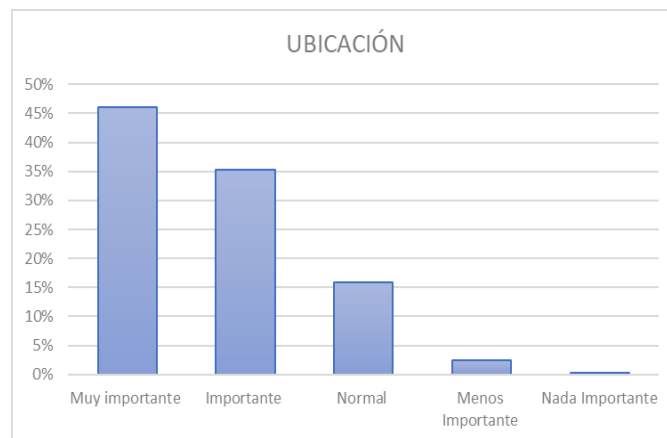


Figura 17: Análisis de ubicación

De las encuestas realizadas a las personas que visitaron el hotel durante el mes de diciembre se les preguntó que tan importante es la ubicación del hotel al momento de hospedarse en uno, de acuerdo con los resultados el 46% considera muy importante, de igual manera 35% lo considera importante, solo un 16% lo considera normal y un 3% menos importante.

17. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto de la alimentación al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

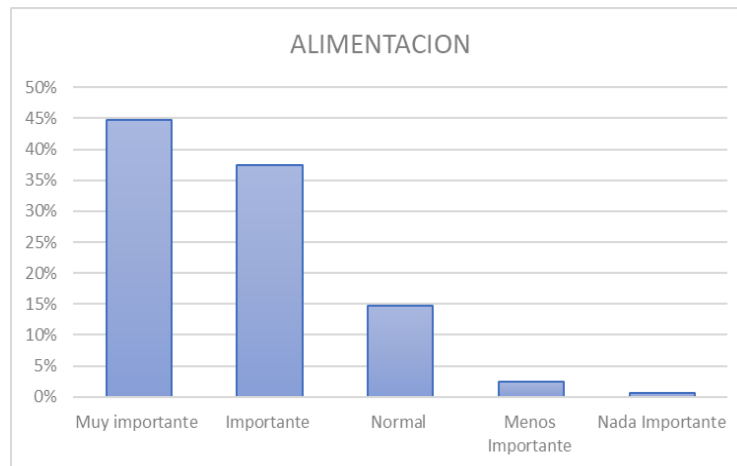


Figura 18: Análisis de alimentación

Los resultados obtenidos de la siguiente pregunta son que el 45% de los encuestados considera que la alimentación es muy importante al momento de seleccionar un hotel, de igual manera el 38% lo considera importante, mientras que el 15% opina que es normal y el 3% menos importante.

18. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

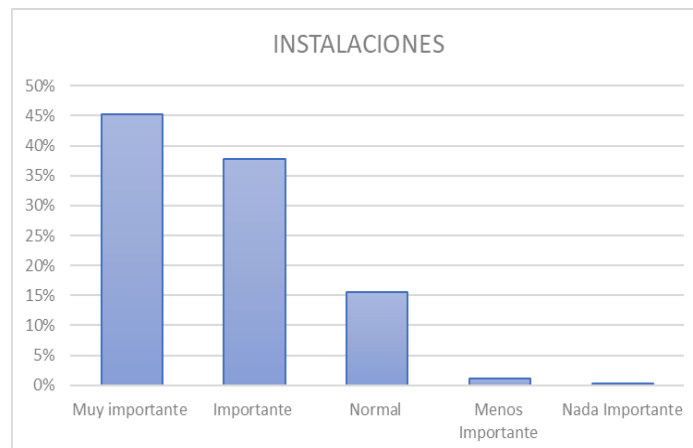


Figura 19: Análisis de instalaciones

En la pregunta anterior se busca conocer que tan importante es para los encuestados las instalaciones de un hotel al momento de seleccionarlo, como resultados se obtiene que el 45% considera que muy importante, de igual manera un 38% opina que es un factor importante, mientras que el 16% considera que es normal y un 1% menos importante.

19. ¿Recomendaría el hotel Wyndham Guayaquil a sus amigos/familiares?

Recomendación del hotel Wyndham Guayaquil amigos/familiares

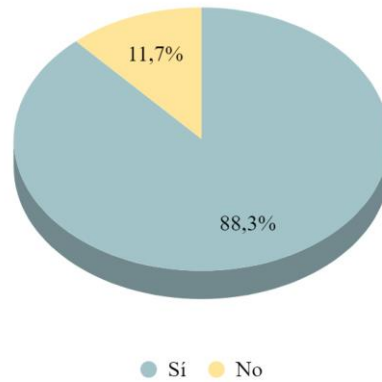


Figura 20: Análisis de pregunta de recomendación del hotel

Con la siguiente pregunta se busca conocer si los encuestados recomendarían a sus familiares o amigos el hotel Wyndham Guayaquil, dando como resultado que un 88,3% de los encuestados lo recomendaría mientras que un 11,7% no lo recomendaría.

20. ¿Volvería a hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil?

Volver a hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil

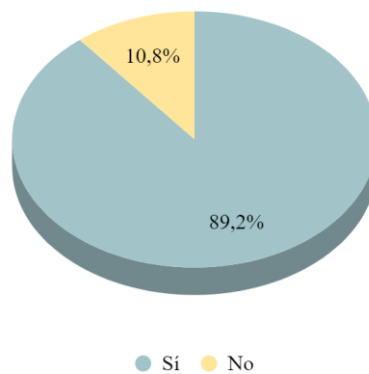


Figura 21: Análisis de pregunta de volver a hospedarse

La intención de esta pregunta es conocer si el encuestado volvería a hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil, se concluye que el 89,2% volvería a hospedarse mientras que el 10,8% no volvería a hospedarse.

21. ¿Dentro del club level, en su visita estuvo satisfecho con los productos brindados?

Satisfacción dentro del club level

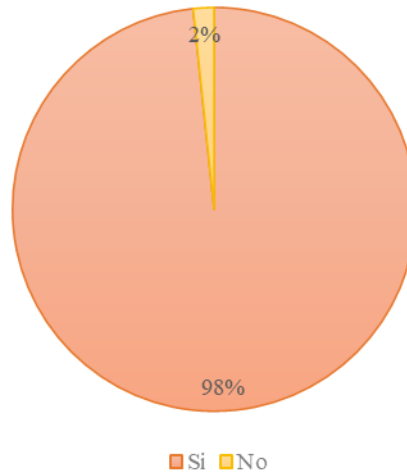


Figura 22. Satisfacción dentro del club level.

Un 98% indicó que estuvieron satisfechos con los productos que se brindó dentro del club level del hotel Wyndham, mientras que un 2% indicó que no se encontrarón satisfechos.

22. ¿Estaría dispuesto a acceder al club level con todas las medidas de bio-seguridad tomadas por parte del personal, por motivos de la pandemia del covid-19?

Medidas de bio-seguridad en club level.

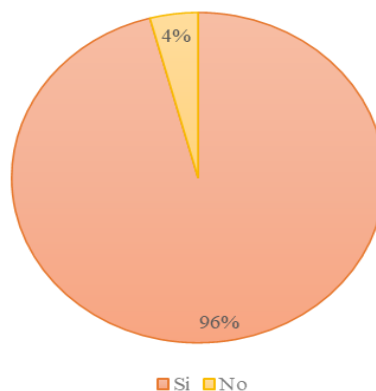


Figura 23. Medidas de bio-seguridad en club level.

Un 96% indicó que estarían dispuesto a acceder a los servicios del club level con las medidas de bio-seguridad y un 4% no está dispuesto a acceder a dichos servicios aunque las medidas de bio-seguridad esten presentes.

Analisis de las encuestas

Mediante la obtención de una base datos proporcionada con la ayuda del hotel se pudo contactar con cada uno de los visitantes. A los cuales se les envió las encuestas que fueron realizadas en base a una plataforma digital. Los componentes de la escala Hotelqual han sido utilizados para analizar dichos resultados. De acuerdo a todos los huéspedes que se hospedaron con acceso al club level desde el día 1 al 31 de diciembre del 2019, se puede concluir que en su mayoría de ellos son hombres mayores de 35 años que han visitado la ciudad de Guayaquil por tema de negocios en su mayor parte y se hospedaron de 1 a 2 noches máximo. Además, se puede percibir que, de acuerdo a la visión positiva generada de la encuesta, la calidad de las expectativas del cliente en términos de servicios, infraestructura y producto es alta. Dado que los puntos de vista de las encuestas en general fueron positivos como resultado tenemos que en su mayoría los encuestados volverían a visitar el hotel y lo recomendarían con sus amigos y familiares.

En opinión de Golder, Mitra, y Moorman (2012, p. 1), “la calidad es tal vez el componente de la estrategia empresarial más importante y complejo. Las empresas compiten en calidad, los clientes buscan la calidad, y los mercados son transformados por la calidad”. Con los resultados generados de las encuestas hechas a los turistas que han visitado el hotel en comparación con todos los componentes de la escala Hotelqual, que evalúa la percepción del cliente en el ámbito personal del hotel, las correctas instalaciones y la disposición de la organización dentro del servicio que han recibido y como resultado se ha obtenido una estrategia importante para beneficio del hotel.

El turismo se ha convertido en la principal fuente de ingresos para muchos países del mundo, creando una mayor competitividad en las empresas de alojamiento. Para esta empresa, es importante centrarse en la calidad de los servicios que prestan, porque esta es una industria altamente competitiva, que tiene mayores requisitos para los turistas, no solo prestando atención al precio, sino también conectándolo con la calidad. Deben mejorar continuamente la calidad y los productos que ofrecen para competir con la oferta y cumplir con las tendencias turísticas cambiantes. Mantener el compromiso de mejorar continuamente la calidad

de los servicios y productos proporcionados por la empresa es una de las claves de la estrategia general de gestión de calidad.

Cabe recalcar que las encuestas fueron realizadas en base al formato de la metodología HotelQual, la cual se divide en tres partes, las preguntas referentes al personal, el punto de vista de las instalaciones y la parte final que fueron las preguntas de organización. De la misma manera se dará la estructura del presente manual, teniendo en cuenta cuáles son los puntos clave a mejorar y sobre todo teniendo en cuenta los estándares de calidad y la opinión del huésped.

Resultados de las entrevistas

Entrevista al Gerente General del hotel Wyndham.

La primera entrevista se realizó al Mgs. Santiago Galarraga, gerente general del hotel Wyndham Guayaquil. La transcripción de su entrevista se la encuentra en el apéndice A respectivamente. El aporte del señor Galarraga es de gran apoyo para la investigación ya que es importante obtener el punto de vista administrativo primero para conocer todo lo que tiene que ver con la planeación de los procesos operativos para más adelante analizar el punto de vista de los clientes que reciben el servicio.

Se pudo conocer aspectos generales del hotel como por ejemplo el perfil del cliente al que están orientados, que son personas entre 25 y 70 años del segmento corporativo o turístico, la temporada alta del hotel es en los feriados y su ocupación normalmente es alrededor del 75% todos los días. Para el señor Galarraga el hotel cuenta con tres ventajas competitivas frente a la competencia que son la calidad humana de sus colaboradores, la ubicación del hotel y ser operado por la cadena internacional GHL.

Los servicios adicionales que ofrece el hotel a sus huéspedes más importantes en definitiva son exclusivos y diferenciadores como un producto establecido así lo describe, estos servicios van desde la asignación de la habitación en un piso alto con vista al río, el acceso al exclusivo club level, un pre registro más rápido para el que el huésped evite hacer filas y sienta con mayor comodidad en su estadía, una cortesía

de bienvenida en la habitación y facilidades al momento de la salida de la habitación, entre otros.

Según el gerente para que el área del club level cumpla con las expectativas de sus huéspedes más importantes debe contar con 3 elementos siempre: el personal calificado, el producto de buen sabor y el inmobiliario adecuado. Sin alguno de ellos no está completa el área o peor aún no se está brindando el servicio ofrecido previamente mediante reserva. Al momento el área se encuentra en mantenimiento, pero tienen previsto su apertura para el mes de enero. El hotel también cuenta con un programa de huéspedes frecuentes que por cada estadía se van acumulando noches al igual que millas en una aerolínea y mientras más noches se obtengan más beneficios, incluido una estadía totalmente gratis.

Entrevista Gerente Alimentos y Bebidas

La segunda entrevista realizada al gerente de alimentos y bebidas el Mgs. Wilson Ruiz se tomó en cuenta el punto de vista del departamento más operativo del hotel Wyndham Guayaquil, el departamento con más personal en nómina ya que se subdivide en pequeños departamentos como lo son servicio, bares, eventos, cocina, steward, etc. Si bien es cierto el hotelería es una sola, pero en opinión del Sr Ruiz cada operación es un mundo diferente, lo interesante de la hotelería es que todos los días pasa algo y eso es lo bonito porque uno nunca sabe lo que puede pasar. Según el Sr Ruiz la hotelería se lleva en la sangre y el tema del servicio no cualquiera puede hacerlo porque a uno le tiene que gustar.

Para consideración del Sr Ruiz la primera ventaja competitiva del hotel es el producto, que implica calidad y servicio, como segunda ventaja que cuenta el hotel es la ubicación con la vista al río cumpliendo como un valor agregado, y como tercera ventaja el perfil profesional que tienen los trabajadores del hotel, porque es la primera imagen que el cliente se lleva al llegar al hotel. El perfil de clientes al que está direccionado el área del club level es en definitiva ejecutivo personas de alto poder adquisitivo por esta razón dicha área debe funcionar de manera perfecta. El concepto del club level es la ubicación en el piso más alto con una vista espectacular, y está orientado a un huésped que realmente sepa valorar el servicio.

La hotelería son los detalles, la diferencia siempre va a estar en los detalles que el profesional le pone en el servicio. El personal del hotel Wyndham tiene un servicio impecable. Una de las recomendaciones para mejorar el área es que el producto sepa llegar a las personas que debe llegar, realizar un marketing direccionado a personas de alto poder adquisitivo y ofrecer beneficios que realmente sean de un club, como un upgrade en las habitaciones, una cortesía, el tema de beneficios no significa descuentos sino al tipo de cosas que puede tener acceso. Dentro del hotel cada departamento tiene funciones que se relacionan entre sí, por ejemplo, el gerente de alimentos y bebidas tiene la responsabilidad de tener un buen producto, un buen servicio para la venta, pero es responsabilidad del gerente comercial de llegar a esos mercados a los que está direccionado el hotel, con un objetivo en común. En opinión del gerente el perfil de la persona encargada del área del club level debe ser alguien apasionado por su trabajo, que haga las cosas con mayor cariño posible y que eso sea evidente. Hay que diferenciar el servicio no es lo mismo que la hospitalidad. Servicio lo puede dar cualquier persona, pero el ser hospitalario es lo que hace la diferencia para que el cliente tenga una buena experiencia. El segundo requisito sería una persona hospitalaria adicional a eso mientras más idiomas hable la persona mejor y si ha viajado y cuenta con algo intercultural mucho mejor. Como nuevos procedimientos se deberán agregar procesos de limpieza y desinfección tomando en cuenta la situación del covid. Como característica esencial del hotel Wyndham Guayaquil es que logra funcionar en todos sus procesos como un reloj en sincronía y armonía. Según el Sr Ruiz hay tres cosas claves para que las cosas funcionen bien dentro de una organización, primero el personal apasionado por su trabajo, segundo la capacitación al personal, y tercero brindar el correcto equipo que necesitan para trabajar. El único cambio que haría después de lo que paso el 15 de marzo que todo cambio con la pandemia son los temas de bioseguridad, deben brindarle al cliente la seguridad y cuidados respectivos porque el tema del virus es un tema bien complicado que va de la mano con la higiene y la salud.

Entrevista Jefa de Calidad.

De la entrevista que se realizó a la Ing. Daniela Inga, jefa de calidad del hotel Wyndham Guayaquil, la transcripción de la entrevista se encuentra en el apéndice B respectivamente. La Ing. Inga es encargada de realizar el respectivo seguimiento a las quejas o sugerencias de los huéspedes y velar por que se lleven a cabo los protocolos de calidad propios de cadena Wyndham “como un reloj” descrito por ella porque todos los procesos son bien estructurados y funcionan muy armónicamente con responsabilidad y orden bajo la tutela del gerente general que ha sido un gran ejemplo a seguir. Existen dos maneras para diferenciar un huésped Vip según la Ing. por su consumo y por su programa de afiliación. El hotel cuenta con 8 políticas de calidad y las cuales se han ido actualizando debido a la situación de la actualidad, si bien es cierto no se puede ver una sonrisa a través de la mascarilla, pero si se puede hacer sentir al huésped bien recibido. La mayoría de las sugerencias o quejas de los huéspedes es debido a la infraestructura de los baños porque son pequeños, aunque sea algo que no se puede cambiar se lo puede evitar mediante conocer las preferencias de los huéspedes y tenerlo en cuenta al momento de realizar una asignación de habitación correctamente. Existen dos un sistema donde se registran las quejas de los huéspedes para tenerlas en cuenta para la respectiva investigación y buscar solución. El procedimiento en el caso de una queja de un huésped depende de la gravedad y siempre comienza con la averiguación de que pasó y en cuanto tiempo se le puede dar solución para con esas dos respuestas ofrecer las respectivas disculpas, solución y compensación al huésped. Una ventaja competitiva del hotel es su habitación presidencial porque es muy amplia es completamente un departamento con sala y comedor debido a su tamaño se adapta para cualquier función como sala de reunión privada en caso de que fuera necesario para los huéspedes más importantes.

Análisis de las entrevistas

Gracias al apoyo del personal administrativo del hotel, se pudo analizar desde una perspectiva más estratégica lo que conlleva a brindar un servicio en especial de hotelería ya que requiere mucha planificación, dedicación, experiencia y sobre todo pasión por servir. Como se puede considerar, hay ciertos factores que los encargados de las diferentes áreas de un hotel siempre toman en cuenta al momento de elegir a

su personal para que puedan desarrollar en su área de trabajo correctamente. Como se mencionó anteriormente, para el hotel Wyndham Guayaquil la pasión por el servicio es un factor primordial en las características de sus colaboradores. Para poder brindar un buen servicio hay que tener pasión por lo que se hace. Es tan crucial este tema para el hotel que su primera política de calidad es “contratamos gente contenta, gente que le gusta servir a la gente” Como lo decía uno de los entrevistados la hospitalidad se la lleva en la sangre y no cualquiera puede ser hospitalario y ofrecer al cliente una experiencia memorable. Considerando que la competencia es amplia en hoteles de la ciudad se opta por el valor diferenciador que en este caso es el servicio primordialmente que va de la mano de una gran ventaja competitiva que cuenta el hotel que es la ubicación y para concluir con la ecuación perfecta es un producto de calidad. En general las personas que se alojan en un hotel del lujo, para experimentar, cumplir sus deseos y seguir sus motivaciones, es decir, buscan descansar en un hotel que le brinde un alto nivel de comodidad y confort; que vaya de acuerdo al precio justo que pagaron las instalaciones juegan un papel importante para medir el nivel de calidad que experimentan estos durante su estadía. Con el objetivo de conocer la importancia de la infraestructura en los hoteles con base en la percepción de los clientes, a continuación, se presentan los resultados de la encuesta, de acuerdo a las variables que incluye la dimensión Instalaciones. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables El cliente de un hotel, necesariamente debe tener contacto con las instalaciones que hacen parte de este, al tener mayor espacio para verificar la infraestructura del hotel, el cliente, tendrá mayores argumentos para percibir si las instalaciones y áreas del mismo, son de su agrado. Las empresas al brindar un servicio de alta calidad tienen como oportunidad la fidelización de sus clientes que al encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar y con un buen servicio no van a buscar nuevas opciones y escogerán lo que ya conocen y han experimentado.

Análisis: Implementación de la teoría de HotelQual en el diseño de un manual de procedimientos para el área del club level del hotel Wyndham Guayaquil.

A continuación, se realiza un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas con las dimensiones de la teoría HotelQual que han sido evaluadas siendo estas las instalaciones, el personal y la organización. Los

indicadores a considerar entre ellos fueron si el equipamiento del edificio se encuentra bien conservado y resultan agradables a la vista, si las instalaciones están limpias son confortables y acogedoras si existe fácil acceso a información sobre los servicios que ofrece, si las instalaciones son seguras, si la presentación del personal es limpia y con buena imagen, si son atentos en ayudar al cliente, si tienen disponibilidad para responder información solicitada en caso de requerirla, si les genera confianza, si el personal es competente y profesional, logran conocer las necesidades de cada cliente, en caso de ser necesario logran resolver eficientemente los problemas del cliente. Además, si la organización ofrece servicio de acuerdo a las condiciones contratadas y administra una base de datos para ingreso de información que minimice el tiempo de espera de registro se evalúa también todos los servicios del hotel que funcionen con rapidez si el gerente o administrador se presenta durante la estadía, en opinión si el personal es discreto y respeta la intimidad del cliente, como percibieron el trato recibido durante la estadía y si fue lo que esperaban.

De los indicadores antes mencionados todos obtuvieron entre excelente y muy bueno, resuelve eficazmente los problemas de los clientes, todos los servicios del hotel funcionan con rapidez y base de datos para ingreso de información que minimice el tiempo de espera de registro, es por ello que en la presente investigación la medición de la calidad del servicio se ha convertido en un nuevo objetivo. Es importante recalcar la concientización que tiene la empresa en lo que respecta a una cultura de servicio, porque todos los procesos funcionan correctamente como un reloj y el cliente se lleva esa perspectiva, se le da una buena atención, lograr una cómoda estadía y como resultado se obtiene la fidelización del cliente. Al analizar que la calidad de un establecimiento que brinda alojamiento no solo es percibida por el servicio brindado durante la estancia del huésped sino también la infraestructura que cuenta, como lo son las cómodas habitaciones y adicionales como piscina, restaurante, gimnasio, bar, etc. El modelo HotelQual también toma en cuenta los procesos administrativos que reflejen una respuesta para el cliente. Las empresas de alojamiento que aplican el modelo de escala de medición HotelQual tienen resultados muy positivos ya que logran retroalimentarse de la satisfacción de sus clientes en base a sus expectativas. Gracias a dicho modelo la empresa puede aplicar un plan de mejoras que van desde capacitaciones al personal, hasta innovaciones en infraestructura o servicios. Parte del proceso administrativo de la empresa generar

una gestión de la calidad que consista en el manejo eficiente de información, de procesos, de infraestructura y con la aplicación del modelo HotelQual en el hotel Wyndham Guayaquil, se logra no solo medir su nivel de calidad sino también tomar decisiones oportunas, basada en la retroalimentación del cliente generando como efecto la satisfacción de sus clientes. Es necesario la aplicación de la escala de medición de la calidad del servicio HotelQual con el fin de conocer las debilidades y fortalezas de la empresa y considerarlas como una herramienta de mejora y crecimiento continuo.

Hoy en día el número de empresas que brindan servicio de alojamiento han sufrido una increíble baja debido a la pandemia mundial, en aporte a la reactivación turística de la ciudad de Guayaquil debe existir una superación de la afectación económica que surgió cuando la cuarentena empezó en Ecuador el 15 de marzo del 2020, por lo tanto el mercado hotelero en la ciudad se ha vuelto más competitivo debido a que los turistas son pocos y eso los vuelve más exigentes y buscan calidad de servicio, con la innovación, tecnología nacen nuevas opciones para los clientes y que trae como efecto una adaptación de las empresas turísticas hacia la realidad actual para poder sobrevivir en el mercado, siendo la clave de subsistencia la calidad de servicio. Con los avances de la tecnología es menos complicado poder llegar directamente a clientes locales, nacionales y extranjeros que buscan alojamiento en la ciudad y que les permite observar y analizar la mejor opción para su estadía, la misma que inicia de manera virtual y que culmina de manera física cuando ya se da el servicio.

Al brindar servicios de alta calidad, la empresa tiene la oportunidad de retener clientes, y estos clientes no encontrarán nuevas opciones al encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar y brindar servicios de alta calidad, sino que elegirán lo que ya saben y experimentan. Para comprender las fortalezas y debilidades de la empresa y considerarlas como herramientas para la mejora y el crecimiento continuos, es necesario aplicar los estándares de medición de la calidad del servicio de Hotelqual. Se ha convertido en una estrategia básica para mantener la fidelidad de los clientes internos, por lo que esto se ve reflejado en su comportamiento y servicios a los clientes externos y ha logrado el éxito de la empresa.

Como fue detallado anteriormente el modelo HotelQual cuenta con tres dimensiones para conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes en un establecimiento hotelero. A través de estas variables se evalúa el servicio proporcionado por el personal, la infraestructura es decir las instalaciones y la dimensión de la organización es decir si existe personal que pueda solucionar cualquier problema en cualquier momento, el hotel Wyndham Guayaquil se basa en el siguiente modelo para su satisfacción de servicio.

Capítulo III: Diagnóstico del Estado Actual del Hotel Wyndham

Historia

Grupo Hotelero Limitada o mejor conocido como GHL, por sus siglas, es un grupo de interés económico con una experiencia de más de 52 años en el mercado, que desde 1964 y hasta la fecha, ha visto su crecimiento de la mano de la globalización, firmando acertadas alianzas estratégicas, siempre enfocados en la labor de prestar un servicio con calidad, apoyados en un equipo de talento humano profesional y capacitado. (GHL Hoteles, 2020)

El éxito radica en que la cadena GHL se ha destacado por crear bases sólidas para enfrentar el futuro desarrollo en la industria de los servicios, teniendo como principales áreas de expansión los hoteles, casinos y tiempo compartido, de esta manera la cadena GHL ha logrado obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional en estos tres campos y especialmente en el manejo de hoteles. (Restrepo & Lozano, 2008)

El 8 de septiembre del año 2009 se constituye el fideicomiso hotel ciudad del río promovido por el desarrollador inmobiliario Pronobis quienes con el abal de fiducia originan el fideicomiso para el desarrollo comercial de los títulos, construcción del edificio y operación del hotel Wyndham Guayaquil. En el año 2013 luego de dos años de construcción GHL inicia el proceso de preapertura con el recibo del edificio los muebles equipos inician su programa de capacitaciones para todas las operaciones con 60 personas. Llegando a concluir todo este proceso el día 30 de junio para aperturar formalmente el hotel el 1 de julio del 2013 (Wyndham Hotels & Resorts, 2020).

En estos siete años el hotel ha sido merecedor de varios reconocimientos internacionales entre ellos hotel del año (2014), hotel del año (2017), hotel del año (2018), además de tres años consecutivos haber sido galardonado hotel líder en Sudamérica por World Travel Awards. Wyndham Guayaquil inicia operación con el propósito de abrir un nuevo hotel de cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil, particularmente en la zona de Puerto Santa Ana donde no había un hotel en ese

entonces ni tantos edificios como los hay en la actualidad, luego de dos años de construcción, más seis meses de entrenamiento a puertas cerradas de todo el personal incluyendo ama de llaves, recepción, mantenimiento, alimentos y bebidas, seguridad capacitándose para todos brindar el mismo servicio y que el hotel funcione de la mejor manera y cumplir con las altas expectativas de un hotel de cinco estrellas (Wyndham Hotels & Resorts, 2020).

Siendo el primer hotel de la marca Wyndham en el país y en Latinoamérica, desde entonces se ha caracterizado por su calidad de servicio, y su manera característica de hacer sentir al huésped como en casa, así también por su exquisita y variada oferta gastronómica. El hotel con el pasar de los años se ha ido reinventando y adaptándose a las nuevas tecnologías para lograr volver a ser los numero uno en portales de internet y en el más preferido por los viajeros que cuando visiten la ciudad de Guayaquil (Wyndham Hotels & Resorts, 2020).

Ubicación

El hotel Wyndham Guayaquil está ubicado en el sector de Puerto Santa Ana, específicamente en la calle Numa Pompilio Llona, a orillas del río Guayas. A solo 5 minutos de distancia del aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo y de varios centros comerciales, como Mall del Sol, San Marino y demás. Los atractivos turísticos cercanos al hotel son el malecón 2000, el barrio las peñas y cerro Santa Ana.



Figura 24. Ubicación satelital del hotel. Fuente: Tomado de www.googlemaps.com

Misión

La alta concepción que sentimos del noble ejercicio de la hospitalidad nos compromete a buscar la excelencia en el servicio, brindando las más apropiadas soluciones (alojamiento, alimentos, comunicación, recreación, y otras soluciones) a las necesidades de nuestros huéspedes.

Visión

Llegar a ser en el 2022 una de las cinco mejores operaciones hoteleras del país, por su eficiencia en la utilización de los recursos y la calidad de servicio, maximizando la rentabilidad en beneficio de los inversionistas.

Principios

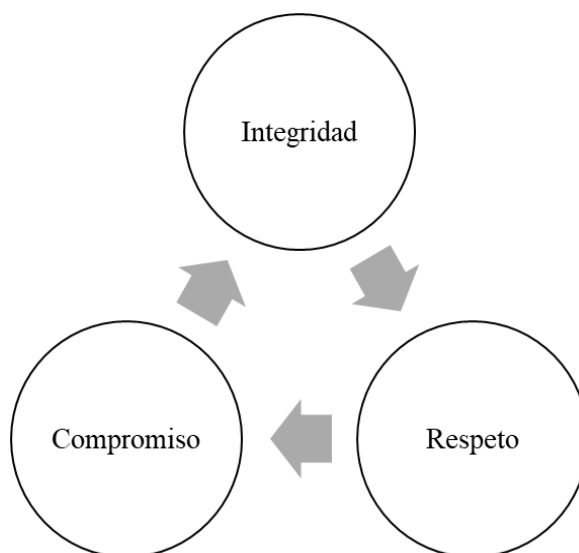


Figura 25. Principios De Las Cadenas GHL. Tomado De: GHL Hoteles (2020)

Valores

Los valores que deben adoptar los colaboradores de GHL son descritos de la siguiente manera:

Importancia máxima al huésped como propósito común: Se trata de entender, reconocer y satisfacer las necesidades de los huéspedes. Mantener la sensibilidad requerida para crear lazos de empatía con el huésped. En GHL están obligados a corregir toda norma, procedimiento o actitud que origine un mal servicio.

Trabajo en equipo: En GHL se alcanza las metas de la organización mediante la identificación de todos sus integrantes con sus objetivos y valores, interactuando cordialmente en un ambiente de apoyo, compañerismo y respeto para lograr así la óptima prestación de servicios. Cada colaborador y su trabajo es importante.

Desarrollo del talento humano: en GHL se logra valorar, reconocer y potencializar las competencias personales de sus colaboradores a través del aprendizaje continuo y la creación de condiciones de trabajo que mejoren su calidad de vida. Estimulando las acciones destinadas a mejorar continuamente el clima laboral de la organización.

Organigrama

En la figura 4, se puede observar un organigrama que se implementó desde el año 2013, como empresa de servicios hoteleros, tiene como objetivo la satisfacción del huésped, que es el factor principal para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa, entre las áreas de producción conforman la de ama de llaves por las limpiezas de habitaciones, áreas públicas y lavandería, la de recepción que es la que da la bienvenida al huésped y soluciona todas las solicitudes de los mismos conformado por reservas, guest service, y botones, como tercer área de producción se encuentra la de alimentos y bebidas, la cual está conformada por steward, producción y eventos.

Por otro lado, se cuentan con las áreas de apoyo, tales como la administración, mercadeo encargado de las ventas del hotel, mantenimiento se encarga de que todas las habitaciones e instalaciones del hotel funcionen con normalidad y gestión de riesgos y protección que se encarga de toda la seguridad del hotel y el de talento humano que vela por los intereses de los colaboradores.

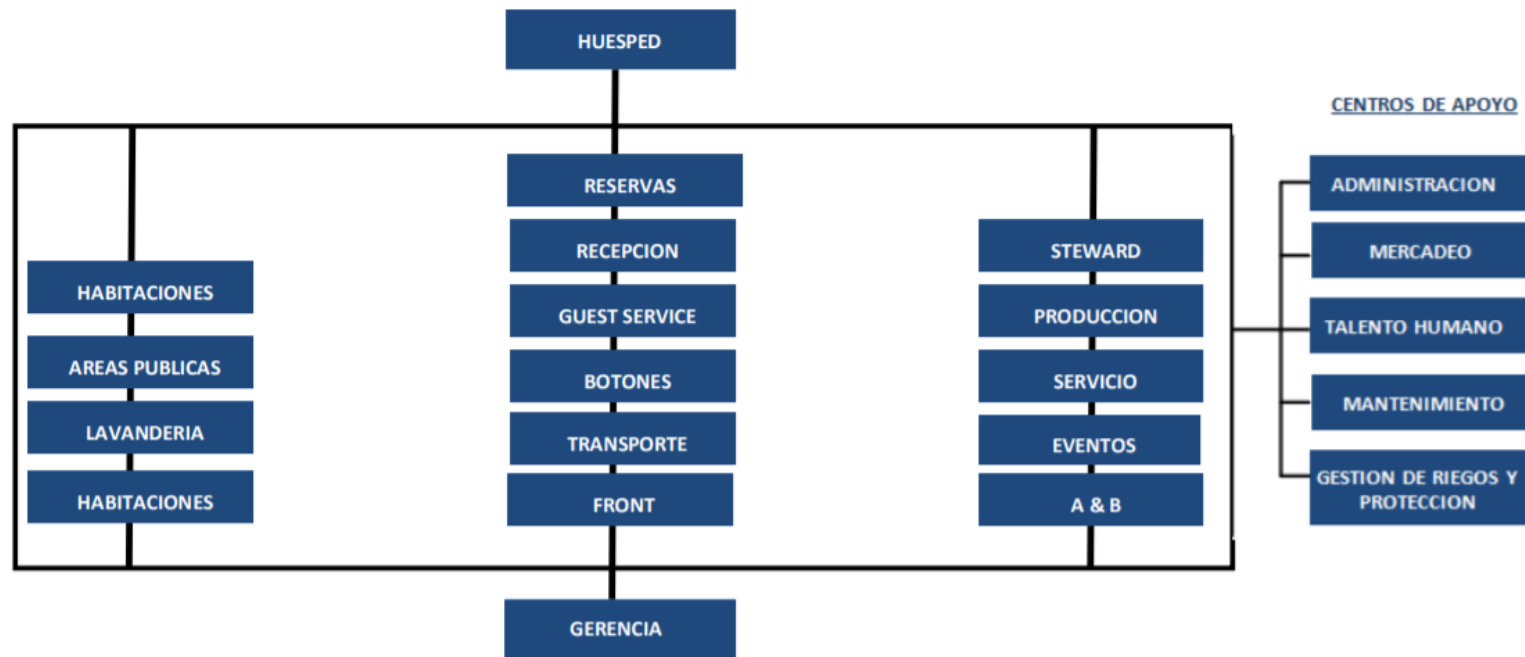


Figura 26: Organigrama hotel Wyndham Guayaquil. Tomado de: Wyndham Hotels & Resorts (2020).

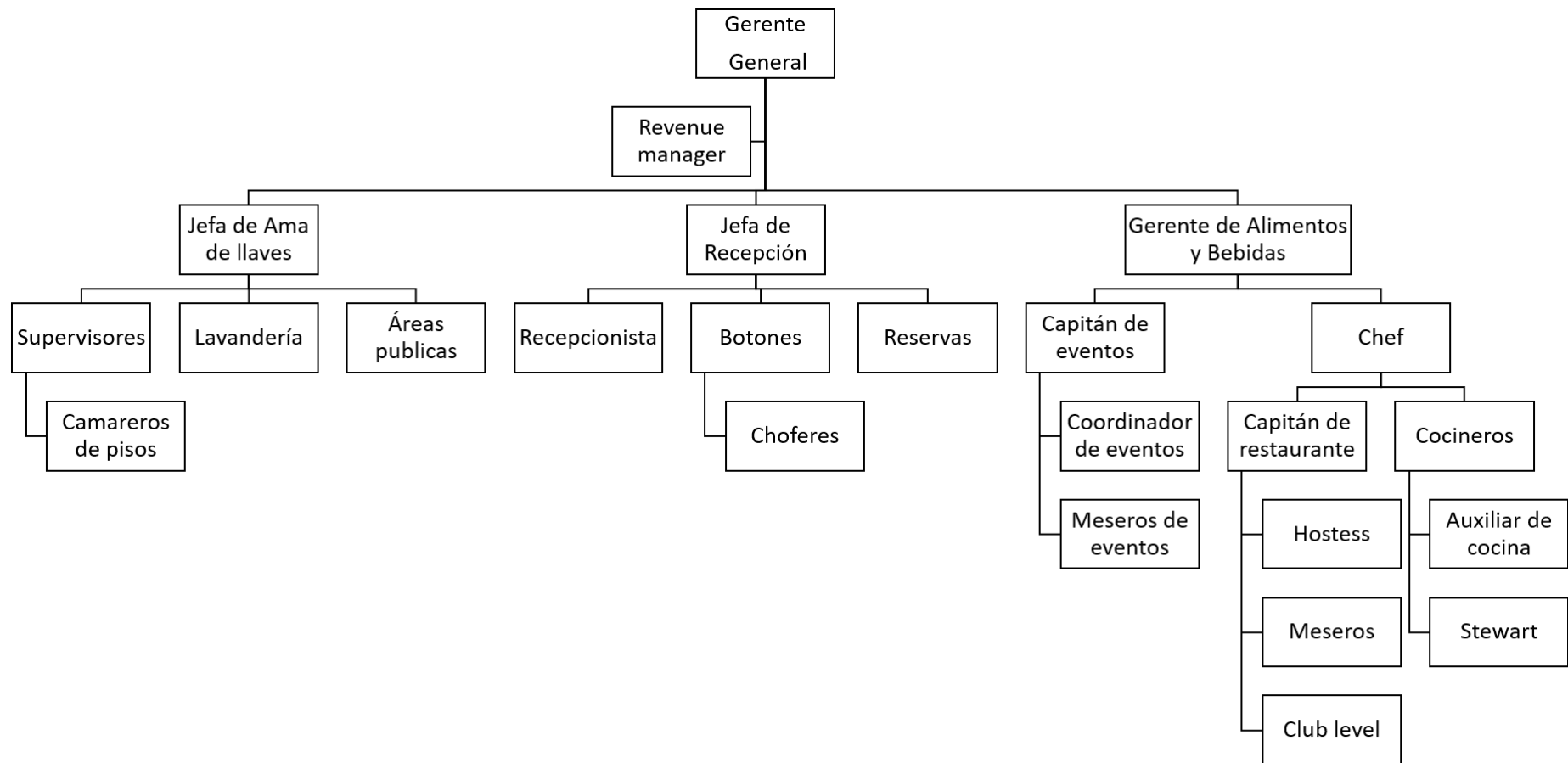


Figura 27: Organigrama según áreas de producción del hotel. Fuente: Propia

En la figura 5, se muestra cómo funcionan las áreas productivas del hotel Wyndham de Guayaquil. El gerente general es el que dirige todas las áreas, y cada jefe de área cumple con sus funciones, adicional es responsable de que cada colaborador cumpla con todos los procesos de la cadena y de la marca. El área del club level se encuentra a cargo del capitán de restaurante en el departamento de alimentos y bebidas debido a que cuando había una reserva con servicio club level, se solía montar un desayuno buffet y si había alguna reserva de la sala de reuniones también se ofrecían bebidas y piqueos.

Infraestructura y servicios

El hotel cuenta con un total de 175 habitaciones entre las que se dividen en siete tipos de habitaciones: Premium King, Premium Doble, Deluxe King, Deluxe Doble, Junior Suite, Hándicaps y Suite Presidencial. Sus tarifas varían dependiendo del día y de la ocupación, al ser un hotel ejecutivo sus tarifas más altas son entre semana y las más bajas los fines de semana. Todas sus habitaciones están diseñadas para brindar la mejor comodidad y confort al huésped, característico de un hotel cinco estrellas, están equipadas con una lencería de alta gama, servicio de internet inalámbrico, mini nevera, cafetera, porta equipaje, televisión pantalla plana de 43 pulgadas y todas las amenidades con las que un hotel de lujo y de alta escala puede contar.

- Premium King: Habitación con una cama King size y vista al río.
- Premium Doble: Habitación con dos camas Queen size y vista al río.
- Deluxe King: Habitación con una cama King size y vista al cerro El Carmen.
- Deluxe Doble: Habitación con dos camas Queen size y vista al cerro El Carmen.
- Junior Suite: Habitación con una cama King size, 25% más grande que la premium King, vista al río, tiene baño amplio con jacuzzi.
- Hándicaps: Habitaciones con una cama King y vista al río, con adaptación en el baño para una silla de ruedas.

- Suite Presidencial: Habitación con una cama King size 70% más grande que la junior suite, vista al río cuenta con tres ambientes (área de cocina, sala de comedor y área del dormitorio con bañera y jacuzzi)

Cada habitación del hotel tiene una capacidad máxima de dos adultos y dos niños de hasta los 12 años, en el caso de ser una familia también cuenta con habitaciones conectadas, es decir que una puerta interior conecta ambas habitaciones, pero solo es entre una habitación de una cama y una de dos camas. El horario de check in es a partir de las 15h00 pm y el check out es al 12h00 pm. El early check in o un check in más temprano es sujeto a disponibilidad del hotel. Así mismo, el late check out es máximo hasta las 14h00 pm caso contrario el hotel procede a cobrar el valor de la mitad de la tarifa de alojamiento. Todo el edificio es libre de humo y en el caso de encontrar algún indicio que algún huésped estuvo fumando en la habitación el hotel está en derecho de cobrar la penalidad de USD\$ 200.00 dólares, ya que al momento del check in todos los huéspedes firman una hoja de registro que llenan con sus datos y aceptan los acuerdos y políticas del hotel. El único requisito obligatorio para ingresar al hotel es cedula de identidad o pasaporte, el hotel no permite mascotas.



Figura 28: Suite Presidencial. Fuente: www.wyndhamhotels.com



Figura 29: Habitación Junior Suite. *Fuente:* Tomada de www.wyndhamhotels.com



Figura 30: Habitación premium vista al río una cama. *Fuente:* Tomada de www.wyndhamhotels.com



Figura 31: Habitación premium vista al río dos camas. *Fuente:* Tomada de www.wyndhamhotels.com

Servicios

Los principales servicios que el hotel ofrece son: internet de alta velocidad, transporte aeropuerto - hotel – aeropuerto, club level de uso exclusivo, bussines center, room service 24 horas, piscina ubicada en la terraza, gimnasio 24 horas, spa, hidromasaje, sauna, turco, lavandería, parqueadero, valet parking, adicional para la comodidad de los huéspedes el hotel cuenta con una caja fuerte dentro de las habitaciones.

Transporte aeropuerto – hotel – aeropuerto.

La van del hotel garantiza el servicio de traslado de los pasajeros con capacidad máxima de 12 pasajeros, se debe solicitar el servicio con 24 horas de anticipación indicando la aerolínea, numero de vuelo y hora de llegada a la ciudad de Guayaquil para que el chofer del hotel este en el aeropuerto esperando al huésped con un cartel con su nombre. El traslado desde el hotel hacia el aeropuerto está disponible cada hora, previa coordinación con el recepcionista o botones.



Figura 32. Van del hotel para servicio de traslado de huéspedes. *Fuente:* tomado de [https://www. Wyndhamhotels.com/](https://www.Wyndhamhotels.com/)

Lavandería.

El hotel cuenta con servicio de lavandería y planchado en horario de atención de lunes a domingo de 08:00 am a 18:00 pm. Y lavado en seco de lunes a viernes de 08:00 am a 15:00 pm debido a que es un servicio externo. Es un servicio primordial con contar, ya que es uno, de las tantas características que brinda un hotel de primera

o de lujo y a su vez, dentro de los estándares de la calidad de los servicios de la cadena GHL.

Business Center.

En el lobby del hotel se encuentra un área de negocios que cuenta con una pequeña sala para reuniones y computadoras para uso de huéspedes y sus acompañantes, adicional se brinda el servicio de copias e impresión de pases de abordar gratuito.



Figura 33. Business center ubicado en el lobby. *Fuente:* tomado de <https://www.Wyndhamhotels.com/>

Room Service o servicio a la habitación.

El hotel brinda este servicio con una amplia carta de platos para que los huéspedes puedan disfrutar de sus alimentos desde la comodidad de sus habitaciones, durante las 24 horas del día.

Piscina.

La piscina se encuentra en la terraza del hotel al aire libre y con la mejor vista de la ciudad, así mismo todas las áreas húmedas incluyendo hidromasaje, sauna, y turco que funcionan en un horario a partir de las 07h00 am hasta las 21h00 pm excepto por el gimnasio que es 24 horas.

Spa

En la terraza del hotel está ubicado el spa el cual ofrece sus servicios solo para huéspedes y cuenta con un horario de atención de lunes a viernes de 13:00pm a 19:00 pm y los sábados y domingos no se presta el servicio.

Parqueadero

El parqueadero del hotel es totalmente gratuito para los huéspedes, la llave de la habitación sirve como llave de acceso para la puerta de ingreso al parqueo, adicional se ofrece el servicio de valet parking por un valor de USD \$5.00 y el botones va a parquear el vehículo.



Figura 34. Edificio de parqueo del hotel. *Fuente:* Tomada de www.booking.com

Gimnasio

El hotel cuenta con un gimnasio ubicado en el noveno piso con una vista panorámica a la ciudad y con un equipo completo de máquinas de cardio y pesas de uso exclusivo para los huéspedes.

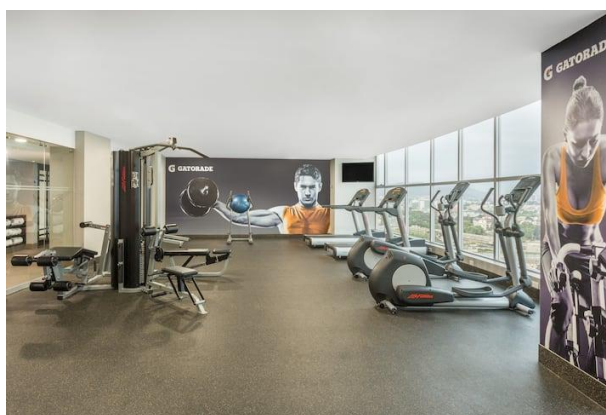


Figura 35: Gimnasio del hotel. *Fuente:* www.wyndhamhotels.com

Áreas

El hotel cuenta con ocho salas de reuniones incluyendo la del club level y la del lobby, que son pequeñas salas donde los huéspedes pueden acceder con un máximo de cinco invitados de forma gratuita, previa reservación con el departamento de recepción. Adicional el hotel cuenta con tres amplios salones para eventos el Antonio Neumane, Manuel Rendon y Juan Montalvo totalmente equipado con tecnología de última generación y con capacidad máxima de 300 personas cada uno, para grandes eventos se juntan los tres salones y se forma el Gran Salón de las Artes con capacidad máxima de 900 personas. Además, ofrece tres salas ejecutivas pequeñas que son Las Peñas, Río Guayas y Daule que tienen una capacidad máxima de 50 personas y resaltan por su vista al Río Guayas.



Figura 36: Salón de eventos Juan Montalvo. *Fuente:* Tomado de www.wyndhamhotels.com



Figura 37: Sala ejecutiva Las Peñas. *Fuente:* Tomado de www.wyndhamhotels.com

El restaurante Río Grande se encuentra ubicado en la planta baja del hotel con una capacidad máxima de 80 personas y una vista panorámica al río Guayas.

Este ofrece el servicio de desayuno buffet de 06:30 am a 10:30 am, el almuerzo buffet o a la carta de 12:30 pm a 15:30 pm y la cena solo se sirve a la carta en horario de 19:00 pm a 23:00 pm. Además de contar una exquisita variedad de platos en la carta con una oferta gastronómica nacional e internacional, el restaurante Rio Grande se caracteriza por un excelente servicio para sus comensales.



Figura 38: Restaurante Rio grande. *Fuente:* Tomado de www.tripadvisor.es

El River Lounge & Bar es un pequeño bar ubicado a orillas del Río Guayas donde se puede degustar de una variedad de bebidas alcohólicas, cocteles y vinos, y un delicioso sushi preparado por un chef especializado mientras se disfruta de la vista y la brisa del río Guayas. Además, el hotel cuenta con un bar puertas a dentro llamado Numa Bar en donde los fines de semana se disfruta con música en vivo.



Figura 39: Numa bar. *Fuente:* Tomado de www.wyndhamhotels.com

El hotel Wyndham Guayaquil ofrece gratas experiencias en todo momento, con sus variados servicios de primera calidad para satisfacer las necesidades tanto del huésped corporativo, como también del que viaja por ocio. Su personal está

preparado para cumplir con las necesidades de los huéspedes y en busca de lograr superar las expectativas de estos.

Club level

En el octavo piso del hotel se dispone de un área exclusiva para uso de huéspedes que tienen como fin un viaje de negocios en la ciudad de Guayaquil, se brindan servicios desde un desayuno buffet hasta una hora de cocteles a partir de las 17h00 pm y cuenta con una pequeña sala de reuniones de capacidad máxima cinco personas.



Figura 40: Club level ubicado en el octavo piso. *Fuente:* tomado de <https://www.Wyndhamhotels.com/>

Capítulo IV: Diseño de un manual de procedimientos para el área del club level del hotel Wyndham Guayaquil

En el presente capítulo, se presenta la propuesta de un diseño de manual de procedimientos para el área del club level de hotel Wyndham Guayaquil, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y en las entrevistas en el capítulo presentado con anterioridad se identificaron los puntos clave donde se puede implementar acciones para la presente propuesta. A su vez, de proporcionar una herramienta para su próxima reapertura de la zona del club level y se espera conseguir la satisfacción al cliente con todas las medidas de bioseguridad necesarias. Por ello, se propone un manual de procedimientos debido a qué con los cambios ocurridos en los estándares de calidad y bioseguridad en el sector hotelero debido a la emergencia sanitaria de Covid-19, por tal motivo es necesario la adaptación del siguiente manual para asegurar la salud y el bienestar de los huéspedes del hotel Wyndham Guayaquil.

Dentro del manual, se presentará la inclusión de las bases teóricas mencionadas en el capítulo uno. El ciclo de Deming, es una teoría de gran carga al manual ya que indicará un ciclo en el cual se podrá planear, hacer, verificar y actuar. Por otro lado, el Hotelqual se incluye en las herramientas de recolección de información y ya con sus resultados, se podrá dar paso a mejorar en dichas dimensiones. En el capítulo dos, se conoció al hotel y sus diferentes instalaciones y servicios, a sí mismo, se resaltó el área del club level, que es al centro del presenta trabajo de titulación, y se podrá realizar los procedimientos adecuados para que dicha área pueda brindar un servicio de calidad y con todas las normas de bioseguridad necesarias para aportar a la reducción de contagios tanto dentro del hotel como fuera del mismo.

Se presentará el manual como una herramienta para la ayuda de seguir procesos que son necesarios para el área del club level, a su vez, será un manual equilibrado con gráficas que sean de apoyo tanto para el personal de servicio como para las partes administrativas. También, se encontró con la facilidad de acudir al hotel y tomar las respectivas medidas de distanciamiento y cómo se vería el área del club level con dichas normas, por lo cual se encontrará con dichos lineamientos.



**Manual de procedimientos para el área del club level del hotel
Wyndham Guayaquil**

Por: Haylen García

Septiembre, 2020.



Introducción

La satisfacción del cliente y la calidad de servicio que se brinda al mismo son de importancia para todas las empresas que brindan un servicio, especialmente las del área turística. El turismo, actualmente se ha visto afectado por la situación del covid-19, el cual ha puesto en paralización al mundo entero, sin embargo, las empresas se reinventan y a medida que se ha ido disminuyendo el contagio, se han podido brindar normas de bio-seguridad para la tranquilidad del cliente y de los empleados.

Un manual de procedimientos es una herramienta para el control interno del hotel, también pretende detallar, sistematizar e integrar todas las instrucciones y responsabilidad sobre los procedimientos de las diferentes actividades operacionales o serviciales. Como se mencionó, el presente manual es de uso interno, a su vez, el manual solo se ve orientado al área del club level en cuanto a los procedimientos pertinentes y también, las normas de bio-seguridad propuestas.

Misión

Control de las actividades que se realizan dentro del área del club level y así brindar calidad en el servicio.

Visión

En un tiempo a corto plazo, implementar el manual dentro del hotel. A largo plazo, ir mejorando en la calidad del servicio que se brinde y a su vez, detectar de manera precisa o exacta las acciones o actividades que están afectando a la calidad del servicio del club level dentro del Hotel Wyndham de Guayaquil.

Objetivos

- Especificar las capacidades y responsabilidades de cada puesto de trabajo, departamento o de la organización toda.

- Proporcionar una visión integral de los procesos que componen las labores de la empresa u organización.
- Componer el historial de procedimientos de la organización, ganando luego valor documental.
- Permitir la evaluación del desempeño de los trabajadores en base al ideal esperado por la empresa
- Medir los niveles de satisfacción de los huéspedes ejecutivos que haga uso del club level en base al modelo de encuesta propuesto.
- Tener una comunicación clara dentro del departamento de alimentos y bebidas.
- Cumplir con las normas de bio-seguridad propuestas por el Ministerio de Turismo.
- Seleccionar en base a un perfil profesional a los futuros empleadores dentro del área para el correcto funcionamiento y cumplimiento.

Hotel Wyndham

El Hotel Wyndham está ubicado en la calle Numa Pompilio Llona en Puerto Santa Ana dentro de la ciudad de Guayaquil. El hotel cuenta con áreas como restaurante, piscina, entretenimiento y demás. Adicional que se encuentra en una zona comercial de la ciudad, en dónde se encontrarán discotecas, bares, entretenimientos y otros.

Internamente, el hotel cuenta con un sistema de control de calidad dentro de todos sus departamentos, es por ello que el servicio es uno de los más distintivos por los clientes al momento de vivir la experiencia Wyndham. Y por ello, radica la importancia de mantener la calidad del servicio en todos los procedimientos. Cuenta varios departamentos. Entre uno de ellos, el departamento de alimentos y bebidas.

Ciclo de Deming

Tabla 5.

Ciclo de Deming propuesta.

Aspecto	Acciones
<i>Plan (Planear)</i>	El hotel deberá de analizar los problemas que se presenten dentro de cada área. Crear o establecer herramientas que ayuden a un seguimiento de cada meta propuesta.
<i>Do (Hacer)</i>	Se debe de tomar acción en los procesos propuestos y seguir según lo indicado para a futuro medir las variables propuestas.
<i>Check (Verificar)</i>	Cada seis meses, siendo un tiempo prudente, medir las diferentes variables o herramientas que se propuso y así detectar las posibles mejoras.
<i>Act (Actuar)</i>	Con los resultados de todo el proceso llevado a cabo, se debe de tomar acciones para nuevamente poner en marcha nuevas variables y mejorar la calidad del servicio.

Dentro de los procesos que se manejen dentro del hotel Wyndham se propone llevar con un ciclo de Deming para que así se planee o se cree un plan de acción con las metas y problemas que se detectan dentro del hotel, seguido de que se empiece a

ejecutar el plan de acción para luego de un periodo de tiempo poder verificar cómo se ha ido desarrollando el plan de acción propuesto y finalmente, realizar mejoras para efecto siguiente, se pueda actuar y modificar los resultados que se han obtenido con el plan de acción propuesto.

Para evaluar el área del club level, internamente la organización, podrá tener en consideración las variables como:

1. Clasificación
2. Organización
3. Limpieza
4. Higiene y Visualización
5. Disciplina y Compromiso

Dentro de las variables, no solo pueden ser usadas en el área del club level, también se podrá utilizarlas en todas las áreas para así llevar un orden y medir la calidad interna de la empresa hotelera.

Estándares Básicos - Departamento de Alimentos y Bebidas

Todos los empleados del restaurante mantendrán buenas prácticas de higiene personal para garantizar la seguridad alimentaria.

El uniforme debe estar limpio con mangas y zapatos de trabajo cerrados, antideslizantes que sean cómodos para estar de pie y trabajar en pisos que pueden ser resbaladizos. A raíz de la pandemia se debe incluir mascarilla, visores y guantes que deben ser reemplazados después de cada atención a cada cliente.

Se debe respetar los turnos de cada colaborador y se debe realizar un informe de cada colaborador para que este tenga conocimiento de lo que se realizó en cada turno.

Todo el personal de producción y servicio de alimentos seguirá las prácticas adecuadas de lavado de manos para garantizar la seguridad de los alimentos que se sirven a los clientes.

Club Level

El área del club level es una sala VIP para los huéspedes que paguen una tarifa extra por el servicio dentro del Hotel Wyndham en el octavo piso del edificio, en el cual se encontrará un área para snack bar, desayuno y un mini-bar. Todo lo anterior está controlado por meseros y el encargado del área. Los horarios de atención son desde las 06:30 am hasta las 21:00 pm. En la siguiente tabla se detallan los servicios y los horarios en los que los huéspedes podrán encontrar cada uno:

Tabla 6.
Servicio del club level

Desayuno buffet

Servicio de martes a viernes.

Horario de atención: 06H30 – 10H00.

Estación permanente de bebidas calientes o coffee station

Servicio de martes a jueves.

Horario de atención: 11H00 – 17H30.

Happy hour – snack bar

Servicio de lunes a jueves

Horario de atención: 18H30 – 21H00.

Turnos del personal

Dentro del área es necesario que esté un mesero a cargo en los días de baja ocupación, mientras que en los días que existe mayor ocupación se necesitarían 2 meseros. Esta persona, es la encargada de recibir a los huéspedes, asignarles una mesa y explicarles los beneficios con los que cuenta al momento de adquirir el pase al club level. Por lo que, los turnos quedarán repartidos de la siguiente manera:

A: 6:00 am – 10:30 am y 17:00 pm - 21:30 pm

B: 10:00 am – 17:30 pm

C: Fines de semana

El primer turno (A) es aquel encargado en la apertura y montaje del club, este cuenta con un turno partido, el cual consta de 2 jornadas en un día, cada una de cuatro horas y media. El final del turno es cuando se realiza el desmontaje y se debe de dejar todo preparado para el día siguiente.

El segundo turno (B) es aquel que estará presente durante el tiempo que el turno (A) este fuera del turno.

Finalmente, el turno (C) es aquel que se debe de hacer cargo los fines de semana, realizando todas las tareas que realizan los turnos anteriores.

Perfil y responsabilidades del personal del Club Level

El perfil que debe de tener la persona encargada de atender a los huéspedes que visiten el club level debe de contar con:

1. Mayor o cumplidos los 18 años de edad.
2. Título de culminación de estudios de segundo nivel.
3. Trabajar bajo presión.
4. Dispuesto a aprender.
5. Buena presentación.
6. No se necesita experiencia para el cargo.
7. Disponibilidad de tiempo.
8. Género indefinido.
9. Ser cortés, profesional y brindar un servicio eficiente

Por otro lado, las responsabilidades que va a tener el personal del área del club level serán de:

1. Dar la bienvenida y reconocer a todos los huéspedes de acuerdo con los estándares de la compañía de manera oportuna, amigable y eficiente.
2. Tomar pedidos de bebidas del happy hour y del coffee station y servirlos a los huéspedes de manera oportuna.
3. Verificar que los huéspedes tengan la identificación adecuada y servir u ofrecer las bebidas alcohólicas de acuerdo con las leyes y regulaciones federales, estatales, locales y de la compañía.
4. Revisar y conocer el menú del día del club level según el horario y los ingredientes de los platos.
5. Asegurarse de que las estaciones estén completamente abastecidas, limpias y ordenadas en todo momento.
6. Establecer una relación con los huéspedes para generar clientes leales y satisfechos.
7. Asegurar el conocimiento de las promociones del menú y del restaurante y cualquier oferta especial para dar apertura a que el huésped consuma en el hotel y sus diferentes servicios.
8. Limpiar las mesas y prepararse para el servicio puliendo cubiertos, cristalería, vajilla, etc.
9. Completar las tareas de cierre, incluido el almacenamiento de todos los productos reutilizables, el desglose de los productos y la limpieza de todos los equipos y áreas.
10. Almacenar y mantener la barra con todos los suministros e inventario necesarios (por ejemplo: cerveza, vino, licores, productos de papel, pajitas, agitadores, condimentos, cristalería, cubitos de hielo, entre otros.)

11. Realizar cualquier otra tarea y responsabilidad razonable asignada según lo solicitado por los capitanes o el gerente de alimentos y bebidas.

Procedimientos Operacionales – Club Level

El club level cuenta con una capacidad para 25 personas. Existen 3 diferentes áreas, el área del bar y restaurante, una sala de estar con una computadora de escritorio y televisor para entretenimiento de los huéspedes y una sala de reuniones que puede ser solicitada por los huéspedes por un máximo de una hora con una capacidad para cinco personas. El encargado del club level es el capitán del restaurante de la mano del gerente de alimentos y bebidas.

Apertura del área

La apertura se realizará a las 6:00 am, por lo que el encargado del primer turno debe de estar mínimo 15 minutos antes de la hora de entrada para poder realizar una revisión del lugar y notificar cualquier falla o daño de este. Las actividades y chequeos que debe de realizar son:

- 1) Marcar el turno.
- 2) Solicitar las llaves a la sala VIP en Control Interno.
- 3) Asegurarse que el lugar este limpio y en perfectas condiciones.
- 4) Desactivar la alarma, si corresponde.
- 5) Verificar los mensajes en el correo o realizar alguna tarea encargada, en caso de existir novedades.
- 6) Encender los equipos de la sala de estar, cerciorándose que estén funcionando y estén en los canales de acceso a los huéspedes.
- 7) Encender la música del lugar para ambientar, procurar que el volumen sea moderado y no cause molestia tanto a los huéspedes como a los alrededores.

- 8) Solicitar en caja, hasta las 6:20 am el listado de huéspedes y acompañantes debidamente subrayado con las habitaciones que tienen acceso a la sala VIP.
- 9) Revisar los baños para ver la limpieza y los suministros.
- 10) Asegúrese de que el termostato esté ajustado a la temperatura estándar del hotel.
- 11) Cubrir brevemente cualquier problema que necesite atención inmediata, especiales del día, etc.
- 12) Empezar llenando bitácora con cualquier tipo de percance o necesidad que debe de ser atendida por un superior, as su vez, ir agendando las tareas realizadas y cumplidas.

Montaje y desmontaje de las diferentes estaciones.

Montaje de desayuno buffet.

Una vez, hecho la apertura formal de la zona VIP, se procede a realizar el primer montaje, el cual es el desayuno buffet. Se debe de recordar que ya se conocen los huéspedes que tienen acceso a la sala.

- 1) Confirmar con restaurante si los alimentos ya se encuentran listos en el carrito de transporte de comida.
- 2) Revisar que el desayuno se encuentre completo para la cantidad de huéspedes que se espera, así mismo que se encuentre en buenas condiciones.
- 3) Retirar el carrito y llevarlo directamente al club level.
- 4) Montar la mesa con sus respectivos manteles y decoración pertinente.
- 5) Ubicar letreros, platos samovares, tazas, jarras, servilletas y pinzas de cada alimento según corresponda.
- 6) Alistar mise en place de toda el área. Si hace falta algo, notificar y cubrir la falta.

- 7) Empezar a montar cada alimento en los samovares correspondientes y platos.
- 8) Alistar las bebidas frías y calientes.
- 9) Proceder a montar cada mesa dentro de la sala con:
 - Azucareras con tres tipos de azúcar (Blanca, Morena y dieta).
 - Salero y pimentero verificando que la sal no esté húmeda y salga perfectamente.
 - Florero.
 - Cubertería completa.
 - Copa para agua.
 - Tazas.
 - Servilletas de tela con doblaje elegante
- 10) Terminar el montaje del buffet y verificar la calidad de todos los productos que se van a ofrecer (probar jugos que estén en buen estado). Siempre se ofrecerá jugo de naranja y otro sabor
- 11) Solicitar todos los diarios ya que algunos huéspedes desayunan leyendo el periódico.
- 12) Esperar a los huéspedes.
- 13) Llenar la bitácora con los huéspedes atendidos y las novedades que se pudieron presentar en el turno.

Desmontaje de desayuno buffet.

A partir de las 10h00 dependiendo del movimiento, se realizará respectivo desmontaje del Buffet y retiro de loza. La loza será llevada a la zona de limpieza para su respectiva limpieza dentro del área VIP.

Las servilletas de tela utilizadas durante el desayuno serán llevadas a lavandería abiertas una encima de la otra.

Todas las mesas deberán de ser desmontadas completamente y limpiadas con sanitizante y pulidor de madera antes de volverlas a montar.

Llevar bitácora de cómo queda el área del club level y bajo el cargo de quién.

Después del servicio del desayuno todas las mesas deberán quedar montadas con:

- Cubertería solo de entrada.
- Plato base 20”.
- Servilleta de tela.
- Copa para agua.
- Florero.

Montaje del Coffee Station:

La persona que este de turno tendrá la obligación y responsabilidad de realizar el respectivo montaje del coffee station, la cual deberá cumplir con el siguiente procedimiento:

- Bund de café.
- Agua saborizada hierba luisa y limón.
- Jarra de Agua Caliente e Infusión de Piña y canela o Infusión de frutos tojos. Colocadas en la hornilla. Los sabores de la infusión se turnarán día x día
- Plato con Galletas.
- Decoración.
- Plato de frutas con su respectivo altibajo.

- 15 tazas con plato.
- Muletillas de cucharas de postre.
- Azucarera.
- Variedad de Té negro, té verde y aromáticas.
- Servilletas de lujo.
- 10 platos de 20"
- 10 vasos de 12oz Pulidos

Observaciones que se deben de tomar en cuenta:

- Durante el Coffee Station estar muy pendientes de reposiciones tanto de menaje como de alimentos.
- Para el servicio de Coffee Station (de 11:00 a 17:30) el personal de Room Service debe hacer recorridos cada hora para verificar menaje sucio y reposición de alimentos y bebidas
- Llenar bitácora con los huéspedes que han visitado el sitio y de alguna actividad o novedad que se haya presentado.

Desmontaje del Coffee Station:

- 1) A las 21h00 comenzar a desmontar el Coffee Station y el Happy Hour, siempre y cuando ya se hayan retirado todos los huéspedes.
- 2) Botar el hielo del cooler.
- 3) Coordinar con Recreación limpieza del piso del área. (Salón, sala social, sala Vip, back office).
- 4) Montar el esqueleto del desayuno para la mañana siguiente, siguiendo el orden de las fotografías del montaje del desayuno archivadas en la carpeta.
- 5) Después del servicio de Happy Hour las mesas deberán quedar montadas para el desayuno de la mañana siguiente con:

- Azucareras con tres tipos de azúcar (Blanca, Morena y dieta).
- Salero y pimentero verificando que la sal no esté húmeda y salga perfectamente.
- Florero.
- Cubertería completa.
- Copa para agua.
- Tazas.
- Servilletas de tela con doblaje elegante

- 1) Dejar el mise a place de menaje y cubertería lista para el desayuno.
- 2) Al finalizar el turno Realizar el cargo de los productos consumidos en el Happy Hour y los que se consumieron en el transcurso de la tarde en el Coffee Station.
- 3) Hacer la limpieza profunda del back office.
- 4) Sacar la basura del tacho, dejarlo limpio y con una funda de basura nueva.
- 5) Dejar todos los armarios ordenados y cerrados.
- 6) Apagar todas las luces y televisores.
- 7) Dejar los aires acondicionados apagados y la música también.
- 8) Elaborar hasta las 21:30 la bitácora del turno para registrar de manera formal las novedades del día.
- 9) Entregar llaves de sala VIP a Control Interno.

Nota: A lo largo del día se debe de actualizar las novedades y cualquier tipo de necesidad que se presente al gerente de alimentos y bebidas y al capitán de restaurante.

Limpieza y Organización del Club Level

Limpieza de samovares

- Botar toda el agua que tenga y secarlo.
- Con abrillantador 3M pulirlo hasta que quede sin manchas
- Guardarlo en el anaquel designado.
- Bajar los mecheros verificar que estén cubiertos con papel de aluminio nuevo y cargar los mismos

Limpieza de mesón

- Con sanitizante y trapo húmedo.

Limpieza de refrigerador.

- Revisar la temperatura.
- Con sanitizante.
- Revisar que no tenga oxido en las esquinas.

Limpieza de hornillas

- Se usará una Villeda y desengrasante.
- La limpieza tiene que ser al final del turno
- Si durante el desayuno las hornillas se manchan de leche, esta debe ser limpiada a penas termine el desayuno.

Organización del back office.

- Al finalizar cada turno se deberá de dejar limpia y ordenada el área.
 - La basura recogida y ordenada y esta dejada en el cuarto de basura.
-

-
- No dejar la basura todo el día ya que el área es muy pequeña y los desechos producen mal olor.
 - Al finalizar el turno am o pm se deberá de clasificar la basura orgánica e inorgánica, siendo este el correcto reciclaje de la basura.
 - Los anaqueles tienen que quedar ordenados y limpios.
 - El mesón de acero inoxidable debe de ser lavado secado y brillantado con líquido 3M, esto se lo debe de hacer después de cada turno.

Limpieza del piso y del área.

- Antes, durante y después del servicio se deberá de mantener comunicación con recreación. Para que el piso de madera este siempre limpio.
- Verificar que al finalizar el turno recreación haga la limpieza y que los tachos de basura estén vacíos sin ninguna clase de desecho.
- La limpieza se la debe de realizar mínimo tres veces al día: al finalizar el desayuno, en el transcurso del día en el coffee station y al finalizar el happy hour.

Decoración del área club level

- La decoración debe de ser llana y elegante, así mismo la mantelería y cubiertos deben de estar acorde con armonía con los demás utensilios que se usan dentro del restaurante del hotel.
- Los arreglos florales serán proporcionados por las amas de llaves y corresponden a dos arreglos grandes, uno para la mesa de la sala de estar y otro para la mesa del buffet. Y nueve arreglos pequeños para las mesas de los comensales respectivamente.

- El área siempre debe de permanecer limpia y ordenada todas las áreas y del back office igual. Cualquier solicitud realizarla por correo al encargado del área.

Procedimientos de Servicio - Departamento de Alimentos y Bebidas

Durante el Servicio

- 1) Comience saludando a sus clientes tan pronto como entren por la puerta y preguntar el nombre o número de habitación para verificar si tiene el acceso o no al servicio del club level.
- 2) Sea respetuoso con los títulos que usa, como señor, señora, etc.
- 3) No interrumpa a sus clientes cuando hablen.
- 4) Escuche lo que tienen que decir y deles toda su atención.
- 5) Asignarle una mesa según el número de personas.
- 6) Indicarles el menú que se está manejando, dependiendo del servicio que se esté brindando.
- 7) Ofrecer café y leche o cualquier otra bebida caliente o fría que solicite.
- 8) Realizar la invitación formal al servicio del club level y que puede hacer uso de las instalaciones como la sala de estar y la sala de reuniones.
- 9) Estar atento a cualquier petición o requerimiento que necesite el huésped durante el servicio.
- 10) Una vez que el comensal termine y salga de la mesa, retirar la cristalería.
- 11) Por medidas de bio-seguridad, la mantelería y todo tipo de instrumento será desechado o lavado pertinentemente.

Nota: Debido al covid-19 la modalidad de buffet y coffee station por el momento se encuentran fuera de uso, sin embargo, se podrá dar apertura a empaquetar cada desayuno y el coffee station en contenedores para el contacto y

manipulación menos posible de los huéspedes y colaboradores con los alimentos. Así se asigna el alimento según la cantidad de huéspedes. Es decir, si hay tres personas que tienen acceso al lugar, solo se subirán tres contenedores individuales con la comida para cada huésped. Dentro del apartado de procedimientos y normas de bio-seguridad se dará a conocer más acerca de las nuevas modalidades a implementar en el área.

Speachs

Para el saludo y bienvenida al huésped

“Bienvenido Sr./Sra. _____ a la sala exclusiva del hotel Wyndham de Guayaquil, donde tendrá acceso al desayuno buffet del día, disfrutará de piqueos, bebidas soft y alcohólicas como whisky, ron, vodka, vinos de la casa, el uso de la sala de estar y la sala de reuniones que se encuentran dentro del club. Me permite presentarme mi nombre es _____ y seré el/la encargado/a de atenderle en esta ocasión, sígame por favor para asignarle la mesa correspondiente”.

Para indicar que el huésped no tiene acceso al club

Lo primero es atenderlo de manera normal, preguntándole nombre y número de habitación. Si no consta en la lista del club level se procede con el siguiente speech:

“Sr./Sra. _____ es de mi interés informarle que por el momento dentro de la lista de la sala VIP su nombre y de su acompañante no se encuentra. Si desea tener acceso a la sala, su valor es de USD\$ 15.00 por persona y cuenta con los servicios de desayuno buffet, un coffee station de 10:00 am a 21:00 pm, happy hour. Ud. disfrutará de piqueos, bebidas soft y alcohólicas como whisky, ron, vodka, vinos de la casa, el uso de la sala de estar y la sala de reuniones que se encuentran dentro del club level. La adquisición de este se realiza en el área de recepción o si usted desea se le recarga a su factura final. Sin embargo, es bienvenido/a a poder usar la instalación de la sala de estar sin ningún problema, sin acceso a lo demás ya mencionado”.

Para despedida

“Sr./Sra. _____ fue un placer atenderlo/a, espero haya disfrutado el servicio y poderlo/a ver pronto, alguna sugerencia o inquietud estoy a sus órdenes”.

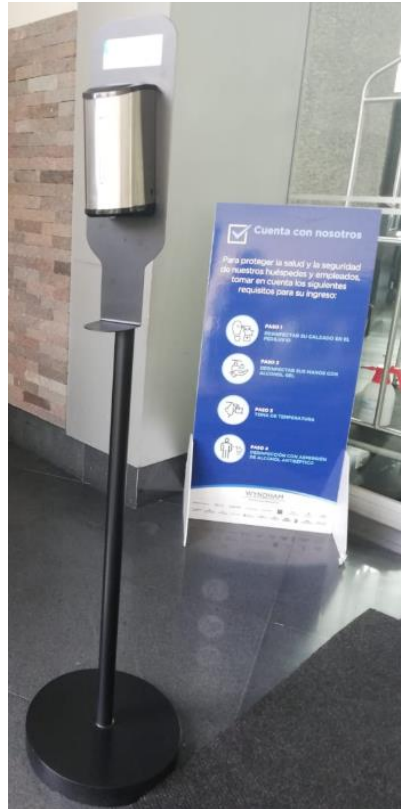
Procedimientos y normas de bio-seguridad - Departamento de Alimentos y Bebidas

Ingreso al Hotel Wyndham

1. Existe solo una puerta de ingreso para huéspedes al hotel, para así evitar que descontrol al momento del ingreso de los clientes al establecimiento.

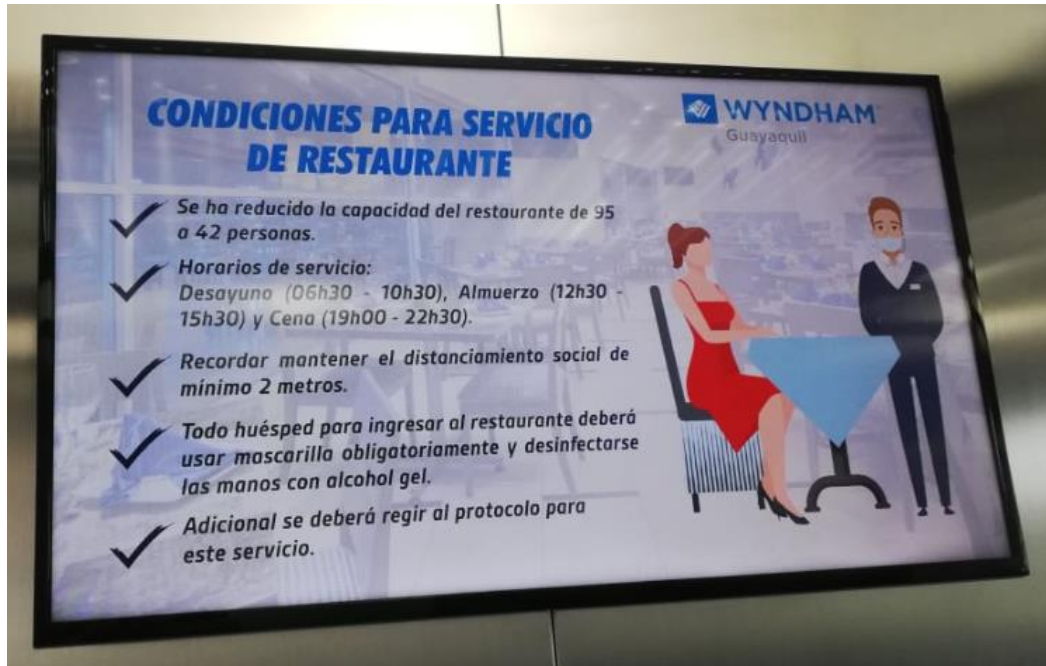


2. Al momento del ingreso, se toma la debida temperatura con un termometro digital, seguido el cliente pasa a desinfectarse las manos con la máquina de desinfección automática y leyendo las instrucciones pertinentes para el ingreso.



3. Cabe, resaltar que, dentro de todo el hotel se encuentran carteles, indicaciones y seguridad totalmente equipada para que los huéspedes estén informados y sigan los protocolos de bio-seguridad según las normas cantonales del COE.





Ingreso al Club level

Ante la emergencia sanitaria Covid-19 y de acuerdo con los Protocolos y Resoluciones del COE y Acuerdos Ministeriales, todos los huéspedes están obligados a respetar el distanciamiento social de mínimo 2 metros, por ello se han tomado las siguientes medidas de bio-seguridad.

Para colaboradores

- Junto con el uniforme, se deberá de incluir el uso de mascarilla obligatoriamente. Esta debe de ser reemplazada en un periodo de tres horas de uso y después del retorno a labores tomando el descanso. Así mismo será desechada una vez que esta mojada o sucia.
- Los colaboradores deben de portar aparte de la mascarilla, un visor y guantes de látex.
- Antes del ingreso al hotel, deberán de pasar por un proceso de desinfección y de toma de temperatura, para pasar directamente al área de trabajo pertinente.
- Cada cierto tiempo pertinente, los colaboradores deberán de lavarse las manos tomando en cuenta el proceso necesario que involucra este.

Dentro del Club Level

- Los colaboradores deberán de tener mascarilla, visores y guantes de latex para su seguridad y de los huéspedes.
- Como herramientas necesarias para el área, se deberá de tener un termostato digital para la toma de temperatura de los huéspedes.
- Dentro de la sala VIP se deberá de contar con dispensadores de gel anti-bacterial para que los huéspedes puedan hacer uso del mismo una vez adentro.
- Se deberá de contar con carteles informativos de las medidas de bio-seguridad para conocimiento del huésped.
- El lugar posee una capacidad de 25 personas, actualmente se poseerá una capacidad de solo 8 personas en toda el área.

- Las sillas y mesas serán reducidas para evitar aglomeraciones y así mismo, las que estén deben de cumplir el distanciamiento pertinente.
- Los alimentos que se ofrecen serán empacados desde el restaurante en contenedores individuales para que el servicio se pueda dar de manera más rápida y espontánea. Esto puede dar paso a que los huéspedes solo vayan a retirar su plato y llevarlo directamente a su habitación, tratando de reducir el contacto.
- La sala de reuniones solo podrá ser usada por una capacidad de 3 personas, y será desinfectada en su totalidad cuando sea desocupada.
- La sala de estar deberá ser desinfectada cada que un huésped haga uso de ella y así mismo si se nota aglomeraciones indicar amablemente que se debe de cuidar la salud de todos es por ello que se deben de retirar del salón.
- Es de importancia que se use un alcohol y gel al 70% y así mismo la mantelería deberá ser reemplazada por las de un solo uso y desechables.

Protocolo para huéspedes

- Se le da la bienvenida normalmente.
- Se le pregunta el nombre y número de habitación para comprobar el nombre en la lista.
- Se comprueba la disponibilidad según la capacidad dentro del salón.
- Se le toma la temperatura, y se le ofrece gel anti-bacterial.
- Se le da a conocer las medidas de bio-seguridad y que el buffet se encuentra presentando una nueva modalidad que es el empaquetado individual de cada comida en contenedores para cada huésped.

- Si el huésped desea se le asigna una mesa, si existiera la disponibilidad, sino solo retira el producto y retorna a su habitación.
- Se realiza todo el proceso con normalidad.
- Se le da la despedida al cliente.
- Cuando el huésped se retira se procede a desechar todo lo que es de un solo uso, se desinfecta mesa, silla y platos con alcohol al 70% y seguido se procede a lavar la vajilla.
- Se coloca nuevamente todo el equipo necesario para recibir a los nuevos huéspedes y que encuentren todo en orden.

Nota: Dentro de la estancia de los huéspedes se les debe de recordar que en todo el hotel encontrarán gel anti-bacterial y alcohol dentro de los baños y pasillos para su debido uso. Recordarles que es necesario que se sigan las medidas de bio-seguridad.

Medidas de bio-seguridad dentro de la estación de servicio de alimentos y bebidas del club level

- Dentro del área del restaurante, se mantendrá la distancia adecuada de cada mesa y persona para evitar aglomeraciones, esto se logrará con carteles informativos.



- A su vez, se limitará el uso de manteles para evitar manipulación de objetos y salvaguardar la salud de los colaboradores.
- Los cubiertos, serán empacados al vacío para seguridad e higiene, y que los huéspedes se sientan más cómodos.
- Se pondrán volantes dentro de toda el área para que se conozca las medidas que se deben de tomar para el covid-19.



WYNDHAM
Suzuyakul

INFORMATIVO

En caso de emergencia comuníquese a los siguientes números de asistencia médica.
171 911

CUENTAS OFICIALES

[@Riesgos_Ec](#)
[@Municipiogye](#)

HOSPITALES Y CLÍNICAS MÁS CERCANAS

Hospital Luis Venanzo	10 min.
Clinica Guayaguayare	10 min.
Clinica Panamericana	10 min.
Hospital Roberto Guiberti	10 min.
Clinica Kennedy (Unihospital)	15 min.

FARMACIAS MÁS CERCANAS

Pharmacia	2 min.
Fybeca	15 min.

Si necesita comprar artículos de primera necesidad como medicinas y alimentos, contactarse con **Guest Service 1**

SÍNTOMAS Y CONSEJOS DE PREVENCIÓN DE COVID-19

¿CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS DE COVID-19?

- ✓ Dolor de cabeza
- ✓ Fiebre
- ✓ Tos seca
- ✓ Falta de respiración

Para más información, por favor contactarse con Guest service 1

Lávate en todo momento las manos y guárdalas de contaminación.
 Lávate las manos con agua y jabón o solución de alcohol.
 Puntos de contacto: evitar tocar cosas de otros miembros del equipo.
 Mantén distancia con otras personas con un mínimo de 2 m.
 Evita no tocar el vidrio para evitar que puedas tener virus o bacterias.
 Lámpara y desinfectante: atención de uso personal.

- En el baño del club level, se facilitará gel anti-bacterial al 70% y jabón líquido para que los huéspedes y clientes puedan hacer uso del mismo.



- Dentro de la sala de reuniones, se podrá dar uso de la misma siempre y cuando la capacidad sea de 3 personas. Así mismo, se pondrá carteles para que se sepa que sillas usar y cuales no estarán disponibles.



Encuesta de servicio de calidad para huéspedes del área del club level en base al modelo HotelQual.

Tabla 7.
Encuesta en base al HotelQual para la propuesta.

Dimensiones	Variables para medir
Personal	<p>¿Cómo calificaría atención del personal del área del club level del hotel Wyndham?</p> <p>¿Estaría dispuesto a acceder al club level con todas las medidas de bio-seguridad tomadas por parte del personal, por motivos de la pandemia del covid-19?</p> <p>¿Cómo considera el aspecto del servicio por parte del personal al momento de hospedarse en un hotel?,</p>
Instalaciones	<p>¿Cómo calificaría las instalaciones del área del club level del hotel Wyndham?</p> <p>¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del octavo piso?</p> <p>¿Cómo considera el aspecto de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel?</p>
Organización	<p>¿Cómo calificaría el room service del hotel?</p> <p>¿Cómo calificaría los alimentos del bar-restaurante del club level?</p> <p>¿Considera que la tarifa de alojamiento va de acuerdo a la calidad de servicio recibida?</p> <p>¿Dentro del club level, en su visita estuvo satisfecho con los productos brindados</p>

En base a la teoría del hotelqual, se podrá medir la satisfacción del cliente mediante preguntas estandarizadas y que indiquen ciertas variables precisas para detectar las áreas en las cuales se debe de tomar en consideración el hotel y así brindar un servicio de calidad en cada variable propuesta. Cabe resaltar, que dentro del tabla 5 se propone un número de preguntas estandarizadas que pueden ser reorganizadas y ampliadas pasando el tiempo dependiendo de la necesidad que se desee conocer u investigar.

Conclusiones

– El Hotel Wyndham de Guayaquil, es uno de los hoteles más conocidos dentro de la zona, atiende en su mayoría a ejecutivos que llegan a la ciudad por negocios. El hotel, como organización, cuenta con varios manuales de operación y de procedimientos que son de carácter interno, los cuales son realizados en base a investigaciones y estudios previos. El área del club level ha permanecido fuera de servicio durante la pandemia del covid-19 y remodelada a su vez, por lo cual momentáneamente los procedimientos para el servicio y el uso del área han sido paralizados.

– Mediante la investigación de campo que se realizó a lo largo del presente trabajo de titulación, el club level es un área de beneficio, tanto económico como de calidad para el hotel. Por lo que el estado inactivo que se encuentra al momento por la pandemia del covid-19 limita la variable de servicios que el hotel ofrece a los huéspedes; sin embargo, con la ayuda del manual de procedimientos se podrá realizar una reapertura en un tiempo corto, así como se lo ha hecho en otras áreas del hotel. Además, que se mejoraría la comunicación en el departamento de alimentos y bebidas, se podrá medir la satisfacción del cliente e internamente proponer mejoras cada cierto tiempo.

– Siendo esta, un área exclusiva para huéspedes debe de cumplir con un servicio de calidad, siempre y cuando se cumplan las medidas de bio-seguridad propuestas. A su vez, también permitirá al hotel crear la seguridad en los clientes y en todo el mercado a nivel nacional e internacional, ya que con el cumplimiento de las normas de bio-seguridad se oferta como un hotel seguro por la situación que se vive y la bio-seguridad sigue siendo un factor predominante para que los huéspedes escojan donde hospedarse.

– Finalmente, los beneficios se extienden hacia los colaboradores también, ya que el uso y empleo de este manual de procedimientos permitirá que los procesos estén estandarizados y el margen de errores sea mínimo para el cumplimiento de las obligaciones y tareas asignadas para sus labores diarias. Además, se consideraron las normas de bio-seguridad para los colaboradores, permitiendo así, protegerlos de la situación del covid-19.

Recomendaciones

Como primera recomendación se da conocer que el Hotel ha abierto sus puertas nuevamente, según las normas y medidas de bio seguridad propuestas por el COE Cantonal; sin embargo, no ha hecho apertura del club level, y está es un área que necesita que sea reabierto para que se siga teniendo la exclusividad que los huéspedes buscan en un hotel como el Wyndham de Guayaquil. Por ello, se recomienda la apertura pronta de esta área para que cumpla su capacidad de carga permitida con las medidas que se implementaran dentro del manual propuesto.

Es importante que los colaboradores estudien y comprendan todos los procesos que se deben de seguir al momento de brindar el servicio a los huéspedes, ya que solo un error podrá ser el factor para que termine en una tragedia como para el hotel y el círculo de los colaboradores. es por ello, que se debe de realizar una capacitación para sensibilizar en los colaboradores la importancia de la aplicación del manual y luego un entrenamiento sobre la aplicación del mismo y asegurarse que todos sabrán cómo actuar ante las diferentes situaciones, en especial actualmente con las normas de bio-seguridad. Por último, se recomienda que en un periodo de tiempo pertinente se realicen evaluaciones para conocer que se esté aplicando el manual de manera correcta y a su vez, si es necesario, realizar modificaciones pertinentes.

Tener en cuenta que se debe de estar en constante mejora e innovación, ya que el club level siendo un área exclusiva, lo que los huéspedes vip buscan es un trato y servicio de mayor rango de calidad al de los demás huéspedes que pagan una tarifa estándar, es por ello se debe de seguir los protocolos de saludos y del servicio que se da a los huéspedes del club level.

Referencias

- Albrecht, K & Zemke, R (1985). *Service America: Doing business in the new economy*. Homewood, ill. Dow Jones-Irwin edition.
- Albrecht, K. (1992). *The only thing that matters: Bringing the Power of the Customer into the Center of Your Business*. New York: Happer Business.
- Asociacion española para la calidad. (2019). *NORMAS ISO 9000*. Obtenido de Asociacion española para la calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/normas-iso-9000>
- Benner, M., Bruckmann, T., Gruhn, V. y Book, M. (2015). Minería de procesos para procesos comerciales intensivos en conocimiento. (Lectura en línea). Recuperado de: doi/10.1145/2809563.2809580
- Bonilla, D., Guerrero, A., & Lopez, O. (2018). *Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento*. . Cuenca: Revista científica Ciencia Tecnología.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of truth*. Cambridge: Ballinger Publishing Company.
- Codigo organico de organizacion territorial, autonomia y descentralizacion COOTAD. (19 de octubre de 2010). Registro Oficial. Ecuador.
- Conceptos básicos: En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (1 de agosto de 2018). Registro Oficial. Ecuador.

- De Meza, G., Zaldívar, M., & Martín, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Di Muro, L. (2012). *Manual práctico de recepción hotelera*. España: Editorial Trillas.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15, 4 -25.
- Fernández, M. C.L, & Bedia, A.M.S. (2005). *Applying SERQUAL to Diagnose Hotel Sector in a Tourist Destination*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1-2), 9-24. Doi:10.1300/j162v06n01_02.
- Fernández, U. M. (1999). *La valoración en las franquicias*. Merida: Soitave.
- GHL Hoteles. (2020.). *Acerca de nosotros*. Obtenido de <https://www.ghlhoteles.com/destinos/>: <https://www.ghlhoteles.com/>
- Gobierno de Ecuador, Constitución de la Republica, Registro Oficial (2015)
- Gobierno de Ecuador, Reglamento de Alojamiento Turístico, Decreto 20150024-A (24 marzo 2015).

Gronroos, C. (1993). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*.
European Journal of Marketing. 18. 36-44. Doi
10.1108/EUM0000000004784.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. (2012) *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. España: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

International Organization for Standardization. (s.f.). *WHY ISO 9001?* Obtenido de
International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>

ISO, I. (2015). Norma ISO 9000:2015.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row.

Ley de Turismo. (2015). Ley de Turismo. Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/ley-deturismo.pdf>

Ley de Turismo. (29 de diciembre de 2014). Registro Oficial. Ecuador.

Ley del sistema ecuatoriano de calidad. (29 de diciembre de 2010). Registro Oficial.
Ecuador.

Mary Quek (2012) Globalizando la industria hotelera 1946–68: un estudio de caso multinacional de Intercontinental Hotel Corporation, *Business History*, 54: 2, 201-226, DOI: 10.1080 / 00076791.2011.631116

Monar, S., & Villa, M. (2018). *Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). *The Relationship Between the Hotel Rating System Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 34-56. Doi: 10.1080/15280080802108259.
- Oman hotels & tourism company receives ISO 9001:2015 certificate. (14 de noviembre de 2018). *Muscat Daily; Muscat*. Oman: SyndiGate Media Inc.
- Osterweil L.J., Gruhn V., Schwenzfeier N. (2019) Process and Workflow. In: Cha S., Taylor R., Kang K. (eds) *Handbook of Software Engineering*. Springer, Cham. https://www21.ucsg.edu.ec:2117/10.1007/978-3-030-00262-6_1
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *The Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peters, T. & Waterman, R. (1982). *In search of excellence*. New York: Warner books.
- Pyo, S. (2000). *Quality Research in Tourism and Hospitality*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 1-12. Doi: 10.1300/j162v01_01.
- Quek, M. (21 de febrero de 2012). Globalising the hotel industry 1946–68: A multinational case study of the Intercontinental Hotel Corporation. *Business History*, 27. doi:10.1080/00076791.2011.631116
- Reglamento de alojamiento turístico. (18 de febrero de 2016). Registro Oficial. Ecuador.

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://siete.turismo.gob.ec/reglamento/Reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf>

Reglamento general de las actividades turísticas. (16 de septiembre de 2011). Registro Oficial. Ecuador.

Restrepo, N., & Lozano, T. (2008). *GHL Comfort hotel los héroes, historia empresarial*. Universidad Externado de Colombia. Colombia: Turismo y Sociedad.

Rey, F. (2005) *Las 5 S: Orden y limpieza en el puesto de trabajo*. España: Fundación Confemetal.

Saito, S. (2019). Comprensión de los procesos comerciales clave para la transición de la subcontratación de procesos comerciales: estudio de caso industrial: descubrimiento de procesos comerciales mediante el análisis de la base de datos del sistema. (Lectura en línea). Recuperado de: [doi/10.1109/ICGSE.2019.000-9](https://doi.org/10.1109/ICGSE.2019.000-9)

Sanchez, O., & Arteaga, H. (2013). *Creacion y aplicacion de un modelo de evaluacion de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado segun corresponda a la actividad economica aplicada a los taxis que operan en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.

Wyndham Hotels & Resorts. (2020). *Acerca de Wyndham Hotels & Resorts*.

Obtenido de Wyndham Hotels & Resorts:

<https://www.wyndhamhotels.com/es-xl/about-us>

**Apéndice A: Transcripción de la entrevista al gerente general del hotel
Wyndham Guayaquil**

Nombre del entrevistado: Santiago Galarraga

Nombre del entrevistador: Haylen García

Fecha: 25 de junio 2020

1. ¿Cómo ha sido su experiencia como gerente general del hotel Wyndham Guayaquil? En comparación con otros hoteles donde ha trabajado.

He trabajado en 5 operaciones diferentes en el país, la primera experiencia como gerente de operaciones fue a los 25 años en la provincia de Esmeraldas en el Club Casa Blanca en Same con 50 habitaciones, 40 departamentos, dos restaurantes, campo de golf, cuatro canchas de tenis, un club muy bonito con 100 colaboradores, luego tuve la oportunidad de trabajar en la sierra al pie del volcán Cayambe en una hostería que se llama Jatun Huasi una hostería de 40 habitaciones de lujo, estuve ahí alrededor de un año, luego tuve la experiencia de trabajar como gerente administrativo del hotel Residencia Universitaria Manuela Sáenz de la Universidad Andina Simón Bolívar en la ciudad de Quito, la universidad construyó una residencia universitaria de 80 habitaciones y yo estaba a cargo de toda la operación por cuatro años, fue muy interesante, luego tuve la oportunidad de vincularme a GHL en Sheraton Quito como director de recursos humanos estuve un año, luego estuve de gerente general de un club muy tradicional en Quito que se llama Club de Tenis Buena Vista, de ahí pase como gerente general del Howard Johnson Quito, fue una linda experiencia de 3 años, logramos pasar del puesto número 43 al puesto número uno en los resultados de calidad de GHL y los resultados son los que los acompañan a ese puesto, con ese resultado me dieron la oportunidad de abrir el hotel Sonesta en Guayaquil, estuve a cargo durante 3 años desde la apertura hasta el 2013 porque en el 2013 me enviaron al Wyndham Guayaquil, como me siento en comparación con las anteriores, siempre la operación actual va a ser la de más reto frente a las anteriores, y sobre todo esta operación porque la levantamos de la nada, cuando todavía no había nada de comercio ni la zona residencial estaba copada aquí en Puerto Santa Ana, fue muy duro, y ahora atravesando esta pandemia me siento con un reto adicional para sacar adelante el hotel y creo que estos 7 años el hotel se ha

consolidado muy bien porque han sido años llenos de éxito, año tras año hemos subido la rentabilidad, hemos conseguido más objetivos y eso me hace sentir profundamente satisfecho de lograr junto con el equipo los retos.

2. ¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar para la cadena GHL en conjunto con la marca Wyndham?

Con GHL llevo trabajando alrededor de 12 años y en cada una de las marcas hay un aporte invaluable para poder desarrollar los productos y sacar adelante los hoteles, cuando estuve con el hotel Sheraton, cuando estuve en Howard Johnson, cuando estuve en Sonesta y ahora en Wyndham fue una experiencia mucho mejor porque GHL nunca había administrado una marca Wyndham, fue todo un reto para implementar los procesos de Wyndham, generar todas las actividades que Wyndham exigía y tuve todo el direccionamiento por parte de la oficina central para implementar correctamente lo que la marca exige y en ese sentido se consolidó la marca a tal punto de que hoy es una de las más reconocidas del país, recordemos que la marca Wyndham entró a Sudamérica con este hotel, porque este fue el primer hotel Wyndham en Sudamérica, yo tenía un compromiso al 200%. La primera vez que me reuní con los representantes de la marca Wyndham hace siete años, nos reunimos en el Sheraton donde conversé con el vicepresidente de operaciones y con el director de franquicia, y tengo que admitir que ellos estaban un poco temerosos, y poco a poco se convencieron de la gestión de GHL y de mi capacidad en los primeros tres meses de apertura del hotel, y sobre todo en los resultados que el hotel ha tenido hasta ahora. El hotel siempre ha sido muy reconocido por Wyndham por la gestión que hace GHL y muy satisfechos.

3. ¿A qué tipo de huésped está orientado el hotel Wyndham Guayaquil?

El hotel Wyndham Guayaquil está orientado a un huésped de condicionamiento tanto corporativo como de turismo, personas que están entre los 25 y 70 años porque el set de personas que vienen es de ese rango de edad, está orientado a brindar un servicio específico para los dos nichos de mercados: el corporativo y el turístico.

4. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente al resto de hoteles de la ciudad?

La primera ventaja es la calidad humana del equipo de gente que trabaja en el hotel, nosotros tenemos una cultura organizacional tan válida y tan usada en la compañía de GHL, que al implementarla en el primer proceso que es la selección de la gente nosotros creemos que esa es la primera ventaja competitiva. Es la manera de inducirle para que sepa que desde lo que él hace es un trabajo importante y marca la

diferencia y por ende marca la ventaja, por eso nuestra primera política de calidad es “contratamos gente contenta, gente que le gusta servir a la gente”, otra ventaja competitiva es la ubicación el hotel hoy por hoy tiene una ubicación privilegiada y digo hoy por hoy porque hace siete años la percepción era otra porque parecíamos en un lugar alejado pero hoy la percepción es diferente somos el único hotel que le da la cara al río y es otra cosa despertar frente al río en el Wyndham eso es una ventaja impresionante. La tercera ventaja es que somos operados por una compañía de transcendencia internacional latinoamericana de primer nivel como es GHL hoteles que está muy pendiente del desarrollo de todo el sistema de gestión gerencial administrativo porque tenemos todo un sistema de medición a través de los indicadores tanto de calidad, recursos humanos, financiero, cartera, operaciones, alimentos y bebidas que nos tiene a todos al límite de hacer un excelente trabajo en cada una de las áreas, por ejemplo desde tomar una llamada telefónica es medido uno sabe que esa situación la miden en el tiempo de respuesta en el código que se utiliza y hasta en la evaluación que el cliente le da, otra ventaja es que el diseño del hotel es muy acogedor, es un hotel que uno se siente agradablemente bien en relación a otros hoteles.

5. ¿Cuál es la temporada de alta ocupación del hotel Wyndham Guayaquil?

La temporada alta sería definitivamente los feriados, el año pasado el hotel pasaba con una ocupación de más del 75% en promedio todos los días, pero en los feriados llegábamos al 100%.

6. ¿Qué tipo de servicios adicionales ofrece el hotel para los huéspedes VIP?

Nosotros tenemos un producto establecido para los huéspedes VIP, desde la asignación exclusiva en el piso 8 con nuestro lounge que actualmente se encuentra en remodelación, con un servicio personalizado en esa área, es un club level equipado para todos los huéspedes VIP que quieran reunirse con sus colegas o equipos de trabajo, es un área muy bonita ubicada en el piso 8, adicionalmente todo huésped VIP tiene un protocolo de recibimiento y de atención que va desde el transfer en el aeropuerto, el check in express, la cortesía en la habitación, la asignación de una habitación premium vista al río el tema de todos los amenities, la preferencia del desayuno, la acumulación de puntos en su programa Wyndham Rewards y la atención es personalizada con guest service, sobre todo la flexibilidad en el check out.

7. ¿Cuál es el perfil de sus huéspedes VIP?

Ejecutivos entre 35 y 50 años la mayoría hombres de negocio, gerentes generales de compañías, personas de alto poder adquisitivo que vienen en busca de negocios rápidos, que se quedan 1 o 2 noches máximo con agendas apretadas. Por la fluidez de la manera de hacer negocios de ellos debemos estar muy pendientes de ellos. Ese es el tipo de huésped VIP corporativo, de ahí tenemos los huéspedes VIP que son del espectáculo que son personas famosas como artistas, cantantes que les damos el mismo trato que el huésped VIP solo que tienen más fans por lo que tenemos que resguardar más la seguridad.

8. ¿Cuántas reservas diarias aproximadamente se manejaban de huéspedes VIP, antes de la pandemia?

De 100 reservas cuatro eran huéspedes VIP.

9. ¿Cuáles son sus funciones claves para hacer que el área del club level logre la satisfacción del huésped?

A más de la ventaja que el hotel tiene con el personal que está totalmente calificado, la persona que está en la atención del club level tiene que ser una persona amigable, elocuente y culta. El producto que se ofrece en el club level en lo que se refiere a alimentos y bebidas tiene que ser muy específico, de muy buen sabor, de muy buena calidad. En lo que se refiere al servicio mobiliario: la impresora, la computadora, la mesa de trabajo, la sala de reunión, los tres elementos deben estar siempre adecuados para que el huésped tenga la satisfacción.

10. ¿Cuál es la estrategia comercial que va a utilizar el hotel para venderse como un hotel seguro y poder lograr posicionar el Club Level luego de la pandemia?

Primero, conocer las normas políticas y procedimientos que la marca Wyndham y GHL nos han enviado para tener esta nueva modalidad de servicio, segundo es implementar todos los elementos de bioseguridad, tercero, comunicar a las empresas que estamos listos para volverlos a atender en esta nueva realidad con todos estos elementos, cuarto, el punto donde estamos en este momento después de que hemos pasado buena parte de los meses haciendo lo que le acabo de decir es ya generando un tema de atracción a que la gente venga, pero ya no nombrándole tantas cosas de que todo está limpio sino más bien que vengan a vivir experiencias diferentes y que se relajen un poco y eso sería como el punto de partida para nuevamente estar en la normalidad serían esos cuatro pasos tenemos como estrategia.

11. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal actualmente?

Si, contamos con un programa de capacitación en todas las áreas desde la inducción al momento del ingreso del personal hasta el perfeccionamiento en habilidades administrativas y operativas en cada una de las posiciones.

12. ¿Cómo incentiva al personal del hotel para ofrecer un servicio excelente, cumplir con las expectativas del huésped y lograr su fidelidad?

Todas las personas que están aquí están aquí porque les apasiona lo que hacen, el incentivo es la satisfacción de hacer bien las cosas, la mayoría de las personas que trabajan aquí se sienten muy contentas sabiendo que al huésped le fue de maravilla además de eso tenemos un incentivo monetario que entregamos a los empleados cuando se cumplen las métricas de la satisfacción en las evaluaciones de las encuestas y se les da un reconocimiento económico, pero yo creo que el mayor incentivo es que la gente se siente apasionada de trabajar en el Wyndham.

13. ¿Cuenta con un manual de operación para cada departamento?

Si, específicamente en las áreas operativas de recepción, ama de llaves y alimentos y bebidas.

14. ¿Tiene planes a corto y/o largo plazo a ampliar o modernizar su hotel, en especial el Club Level?

Si a mediano plazo, lo tenemos previsto de reapertura a partir del mes de enero.

15. ¿Qué tipo de programa para huéspedes frecuentes ofrecen? ¿Cuáles son los beneficios?

El programa de millas que tenemos con Wyndham Rewards en el cual el huésped frecuente acumula puntos para obtener beneficios en todos los hoteles Wyndham a nivel mundial, que van desde un up grade a una mejor habitación de la reservada hasta una estadía totalmente gratuita.

Apéndice B: Transcripción de la entrevista al gerente de alimentos y bebidas del hotel Wyndham Guayaquil

Nombre del entrevistado: Wilson Ruiz

Nombre del entrevistador: Haylen García

Fecha: 26 de julio del 2020

1. ¿Como ha sido su experiencia como gerente de A&B del hotel Wyndham Guayaquil en comparación con otros hoteles donde ha trabajado?

Diferente, si bien es cierto la hotelería es una sola, pero en realidad cada operación es un mundo diferente, la operación netamente en alimentos y bebidas, cada operación es un mundo aparte, todos los días pasa algo, eso es lo bonito de alimentos y bebidas y eso es lo bonito de la hotelería porque uno nunca sabe lo que puede pasar. He pasado por algunos hoteles y pero digamos la que marco fue justamente la operación de alimentos y bebidas que yo maneje antes de pues felizmente llegar a un acuerdo con esta compañía. Fue una operación de alimentos y bebidas bastante grande y en realidad no se la puede comparar. Tuve la oportunidad de manejar la operación de alimentos y bebidas más grande de este país porque era un todo incluido donde la capacidad era para unas 850 a 870 personas en alojamiento, un hotel de 287 habitaciones con un todo incluido. Entonces eso implica que alimentos y bebidas. Generalmente la nómina de alimentos y bebidas en cualquier hotel siempre va a ser entre el 50 y el 52% de la nómina porque tiene varios departamentos alimentos y bebidas es servicio, bares, departamento de cocina, departamento de Stewart, departamento de eventos, hay varios subdepartamentos. Entonces, esa operación era una de las más grandes que hay en este país, entonces eso comparando con esta operación son diferentes, es otro tipo de clientes, esta es una operación con muchísimo más detalle porque es un hotel 5 estrellas, el otro hotel sin desmerecer pues el prestigio de la marca porque también es una multinacional, pero claro es más volumen, entonces manejar una operación con todo incluido en donde entran en alojamiento 850 personas pero había un producto del uso anticipado entonces tranquilamente yo un desayuno podía tener para 1200 personas todo incluido entonces el consumo de alimentos y bebidas es bastante alto, es diferentes, yo diría que es diferente, pero las dos, digamos, esta y la anterior que son las que

más ha marcado el tema, son igual de interesantes son igual de excitantes hasta cierto sentido, porque uno tiene que ver el tema de la hotelería con mucha pasión, yo creo que la hotelería se lleva en la sangre y el tema del servicio no cualquiera puede hacerlo porque a uno le tiene que gustar. Entonces si usted me pregunta cual ha sido la experiencia yo creo que es diferente no son comparables cada una tiene lo suyo, pero la hotelería es algo que se lo lleva en la sangre.

2. ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva del departamento de A&B frente al resto de hoteles de la ciudad?

Definitivamente en este hotel el producto, porque el producto de alimentos y bebidas es muy bueno, la calidad en todo, el producto implica calidad, servicio, son muchas cosas que se van uniendo pero no solo muchas veces depende de eso yo creo que este hotel en particular tiene una simbiosis y tiene algo que es super importante, primero tiene producto y lo más importante que tiene este hotel es que tiene ubicación yo creo que la ubicación que tiene este hotel es realmente privilegiada como dicen los gringos, los gringos en la hotelería dicen que las tres cosas más importantes para que un hotel funcione o un restaurante funcione hay tres cosas básicas que es location, location, location, ósea la ubicación en realidad es lo que marca la diferencia, entonces la ubicación que nosotros tenemos en esta vista que tenemos al rio, eso no lo tiene nadie y la gente que ha tenido la oportunidad de viajar que es el cliente que nosotros tenemos, esto en Europa en sentarse en una terraza con parasoles y ver la vista que nosotros tenemos eso tiene un valor, eso es un valor agregado, entonces aparte de eso si usted le suma un buen producto un buen servicio y un precio justo, porque yo no soy mucho de regalar el producto, hay un libro que yo le voy a recomendar que lea se llama bueno bonito y carito es que uno no tiene que regalar el trabajo, porque la operación del hotel no es solo lo que ve el cliente sino viene atrás todo un back of the house, en realidad yo creo que una de las ventajas competitivas aquí definitivamente es la ubicación, el producto, y sobre todo el perfil profesional que tiene la gente que trabaja en este hotel a mí una de las cosas que me llamo muchísimo la atención cuando yo tuve la suerte y la bendición de ser parte de este equipo de que me llegue esta propuesta y llegar una negociación es ya cuando yo ya estaba en funciones es darme cuenta del nivel de profesionales que existe tanto dentro de las jefaturas departamentales todos son unos excelentes profesionales, y sobre todo la calidad de profesionales por ejemplos de las recepcionistas, déjeme decirle que las recepcionista de este hotel son un lujo, y no

porque me esté haciendo esta entrevista usted porque en realidad es la primera imagen que tienen del hotel, ósea el cliente llega y lo primero que se encuentra es con los botones y los recepcionistas entonces las recepcionistas tienen que ser en todo sentido. El nivel de profesionalismo que hay desde los botones, las recepcionistas, las jefaturas, los saloneros, los bármanes, a mí me encanta verlos trabajar a mis bármanes. En general dentro de lo que es alimentos y bebidas yo tengo mucha inclinación por la parte de bares es una cosa que me apasiona mucho. Pero un barman tiene que ser y parecer. La ventaja competitiva definitivamente son muchas cosas y este hotel primero tiene más que el producto tiene ubicación entonces hay que sacar de una manera inteligente de una manera estratégica, hay que saber aprovechar esa ubicación y obviamente de ahí entra el producto, la calidad y el precio que sea un precio justo que sea aceptable porque el cliente Wyndham paga y sabe lo que paga porque por eso exige.

3. ¿A qué tipo de huéspedes está dirigido el área del club level? ¿Cuál es el perfil?

Definitivamente ejecutivo, si estamos hablando de direccionar a un segmento específico para que grupo personas estuviera dirigido un club level es para altos ejecutivos, ejecutivos de empresas de multinacionales, nada nos podemos dar el lujo de hacer a medias, pero sobre todo en el club level tiene que todo funcionar de manera perfecta, porque el mercado al que va dirigido son gente con mucho poder adquisitivo que ha tenido la oportunidad ya sea por medios propios o por medio de la empresa de viajar alrededor de todo el mundo y ver experiencias hoteleras de muy alto nivel. Entonces, son detalles que el club level va dirigido a un mercado ejecutivo netamente, dueños de empresas, presidentes, ceos, gerentes generales, gente que realmente tenga el poder adquisitivo o que la empresa tenga el poder adquisitivo para pagar el piso 8 de este edificio porque como usted sabe cada piso cuesta más, cuando uno compra un departamento no es mismo comprar en los pisos de abajo que el penthouse o los pisos altos, porque el view cuesta, entonces el concepto de este club level es esta en el piso 8 tiene una vista espectacular, entonces ejecutivo cien por ciento, ejecutivo de alto nivel, que realmente sepan valorar el servicio.

4. Antes de la pandemia ¿Cómo eran los procesos de operación diaria del área del club level? ¿Qué es lo que usted considera que se podría mejorar?

En realidad, siempre la operación antes de la pandemia es importante aclarar, una cosa es las operaciones hoteleras antes del covid y después del covid, porque realmente hay un antes y un después y definitivamente volver a lo que éramos antes va a ser muy complicado. La poca operación que teníamos yo la considero que era impecable. Teníamos un salonerero que estaba dedicado a hacer ese trabajo a la perfección, se montaba el desayuno con todos los montajes que nos exige la cadena, se cumplían los procedimientos de limpieza, los tiempos de respuesta. Como repito los chicos son excelentes profesionales, entonces hacían un excelente trabajo, pero si considero que estaba muy subutilizada porque nos desgastábamos hasta cierto punto en poner algo muy bien montado porque así debe ser las operaciones de alimentos y bebidas y de todo el hotel, pero en especial en alimentos y bebidas depende mucho del detalle. La hotelería es detalles, entonces la diferencia entre un pasaplatos, un salonerero y un profesional de servicio es los detalles que él le pone en el servicio. Entonces nosotros lo poníamos porque el procedimiento y el servicio era impecable, pero estaba totalmente subutilizado porque desayunaban 2, 3 4 personas, entonces creo que en ese sentido falta más bien por ahí, tal vez no promoción sino de marketing, pero un marketing bien direccionado para ese mercado que nos interesa llegar porque yo puedo hacer un marketing masivo y llegar a Raymundo y medio el mundo pero le va a llegar a gente que no va a poder pagar un piso 8 de un hotel Wyndham, pero si se hace un marketing direccionado a esas personas con beneficios que realmente sea un club, porque si usted analiza el club level, el nombre tiene una lógica es un club cuando uno es parte de un club primero tiene que ser selectivo y sobre todo a la gente le gusta estar en su ambiente en su grupo entonces uno se vuelve hasta cierto punto selectivo, y más aún cuando estamos hablando de gente que tiene ese poder adquisitivo, entonces primero que se lo maneje como un club en donde tengan beneficios, no beneficios económicos porque eso no está pidiendo ese cliente, el cliente del club level no pide beneficios económicos pide exclusividad, ese vip de sentirse uno vip de que acá no entra cualquiera. Entonces de manejarse como un club con sus beneficios, tal vez un upgrade en las habitaciones, una cortesía, el tema de beneficios no significa descuentos sino al tipo de cosas que puede tener acceso. Definitivamente creo que es así, estábamos totalmente subutilizados, el chico hacia un trabajo espectacular, yo subí a veces desayunaba en el club level para ver el producto eso es una de las cosas que me encanta de alimentos y bebidas porque el gerente de alimentos y bebidas tiene que probar lo que hace su departamento, para

que uno pueda testificar. En el caso de la persona que da el servicio en este caso los salonereros tienen que probar su producto para poder venderlo, entonces desayunaba yo en el club level y el servicio era espectacular la vista espectacular, esa experiencia que a uno le da desayunar 8 pisos arriba con la vista que tenemos, claro yo le preguntaba al chico cuantos vendiste y 3, 2 a veces nada entonces era un gasto para el hotel porque habían productos que abajo no teníamos. Por ejemplo, el jugo de naranja era un jugo 100% puro, teníamos embutidos de primera calidad, jamones, quesos de primera calidad y muchas veces eso un poco por mantener los estándares se iba al desperdicio, era un tema que asumía el costo, pero me hubiera gustado llegar a más clientes, pero creo que va de la mano con que el producto sepa llegar a las personas que deben llegar. Creo que la parte comercial de este hotel a lo largo de este tiempo que yo he estado aquí, porque yo ya voy a cumplir año 4 meses y a lo que yo me incorpore a este equipo creo que al mes y medio vino el gerente comercial y claro todo cambio es un proceso y todo proceso es tiempo, y creo que ahora ya se están dando todos los frutos y creo que Kevin como gerente comercial ha hecho un excelente trabajo porque ha logrado promocionar muy bien los productos de a y b. Él es responsable de las ventas de todo el hotel ósea él es el gerente comercial ósea a él le pagan para que venda, entonces la responsabilidad como gerente de alimentos y bebidas recae también en las ventas porque de todas las ventas del hotel el 50 % es habitación y el 50% es alimentos y bebidas y de ese 50% de alimentos y bebidas es 50% eventos y 50% ambientes. Entonces cae en mi la responsabilidad de tener un buen producto, un buen servicio para que la venta. Pero es responsabilidad del gerente comercial llegar a esos mercados que él es el experto. Hay un dicho que dice zapatero a su zapato. Entonces creo que él ha logrado saber para que todo este tema de marketing digital este tema de redes sociales llegue a las personas que nos interesen. Porque yo veo en la gente que nos visita en los ambientes, son clientes Wyndham entonces a lo que voy es que yo creo que lo que se ha hecho es por infinidad de cosas talvez no le hemos dado la importancia del caso de hacer un marketing dirigido y sacarle provecho a ese producto club level que en realidad para ese cliente pues si podríamos sacarle provecho de mejor manera.

5. En su opinión, ¿Cuál debe ser el perfil de la persona encargada de la atención al huésped en el área del club level? ¿Qué fortalezas debe tener?

El perfil de esa persona, primero que le guste su trabajo eso es un tema que es super importante que a uno le guste lo que uno hace, yo trato de siempre inculcar a la gente, el secreto de todo esto creo que es super importante cuando uno hace su trabajo con cariño, cuando uno está trabajando con cariño tiene buena actitud, para mí la actitud es lo más importante, conmigo cuando las personas tienen actitud están pasadas el año conmigo en un 80% 90% porque la actitud es la base de todo. A eso pues si le gusta lo que hace pues para él va a ser mucho más fácil aprender. El perfil primero que le guste su trabajo, que haga sus cosas con mayor cariño posible y eso es evidentemente que le guste lo que hace y ya lo demás es un tema mecánico. Hay que diferenciar el servicio no es lo mismo que la hospitalidad. Eso hay que tomar en cuenta. Servicio puede cualquier persona dar un servicio, pero el ser hospitalario es lo que hace la diferencia para que la gente tenga una buena experiencia entonces si usted me pregunta cuál es la característica que debe tener esa persona que sea hospitalario. Que realmente el servicio que la cosa fluya definitivamente que sea hospitalario y de ahí el tema de la captación todo el mundo se puede capacitar. El tema de seguir los procedimientos el tema de seguir un estándar de un montaje no es difícil porque todo está en una fotografía está en los pasos, entonces eso no es la parte complicada. La parte complicada es buscar gente que tenga la hospitalidad en su sangre entonces requisito indispensable para el perfil de esa persona, una persona 100% hospitalaria que le haga sentir al huésped que diga wow! que buena experiencia. Esa sería una de las cosas primero, después sería el perfil de idiomas, mientras más idiomas hable la persona pues mucho mejor. En hotelería si uno no sabe inglés es analfabeto. El perfil sería mientras más idiomas hable la persona mucho mejor. En el caso del club level es una ventaja competitiva de buscar a alguien que ha viajado, porque cuando alguien ha viajado se dice que a adquiriendo mundo. Uno va teniendo mundo porque si ha tenido la oportunidad por la razón que sea de vivir en otro lado, cuando uno tiene la oportunidad de viajar uno a adquiriendo mundo se da cuenta que el mundo es grande y estamos en un país bien chiquito yo amo mi país me encanta el Ecuador, pero es un país tercermundista. Pues el hecho que tengas una persona que tenga buena actitud que sea hospitalaria que le guste lo que hace que tenga idiomas que tenga poca mucho o algo de mundo de haber vivido en estados unidos o Europa no es fácil. Si a mí me gusta ver el perfil, mientras más mundo tienen las personas mientras más experiencia pues más cuestan es evidente pues ese perfil sería que tenga un poquito de mundo que haya viajado o

incluso que haya viajado dentro del mismo país, que conozca otras ciudades, que conozca otras experiencias. Son muchas cosas, pero si nos vamos un poquito subiendo serian esas personas que manejen el club level, yo tengo la suerte de conocer el tras bambalinas o el back of the house de club levels de hoteles que reciben 80,100,150 son club levels que están llenos entonces el personal saben idiomas han viajado conocen un poquito más, entonces más o menos por ahí sería el perfil. Que tenga mundo en otras palabras si es posible, pero con la hospitalidad, con hacer las cosas cariño, que haga las cosas porque le gustan creo que es lo bastante ya lo demás va por default, se van dando las cosas.

6. ¿Qué procesos debería implementar la persona encargada de dicha área?

Bueno actualmente procesos de limpieza y desinfección tomando en cuenta la situación por la que estamos. Yo creo que prácticamente he revisado el procedimiento del club level que teníamos aquí, obviamente cuando empecé a empaparme con todos los procesos y procedimientos que tenemos aquí y en realidad está muy bien montado, tampoco hay que inventarse el agua tibia. Alimentos y bebidas no es difícil, simplemente las cosas tienen que funcionar. Esto es como una cadena y cada eslabón tiene que funcionar como relojito suizo y las cosas van haciendo para que todo funcione, alimentos y bebidas no es difícil. Tienes que tener cuidado con los temas de activos de operación. Eso es un tema que hay gente que no ve y eso es super importante porque uno para exigirle a un salonerero que haga un buen trabajo tiene que darle el equipo que necesita. Yo no le puedo exigir a un salonerero o al equipo de salonereros o al capitán yo no le puedo exigir que de un servicio impecable en un restaurant de 95 puestos con una rotación de 1.5, 1.2 no le puedo exigir que de un buen servicio si no tiene tazas, si no tiene vasos, si no tiene cucharitas. El tema de los activos de operación es un tema muy importante. No hay que complicarse la vida, lo que si hay que estar pendiente que tenga todo lo que ese chico necesita para trabajar. Hay tres cosas claves para que las cosas funcionen, primero gente que quiera ser parte de tu equipo de trabajo ahí es donde entra la buena actitud, ahí es donde entra el hacer las cosas con cariño, si tú tienes un equipo que no le gusta y que no quiere ser parte de tu equipo de trabajo entonces ahí no hay que perder el tiempo porque en alimentos y bebidas el tiempo siempre es corto. Entonces primero gente que quiera ser parte de tu equipo de trabajo, segundo a esta gente hay que capacitarle bien enseñarle decirle las cosas como son, y tercero equipo

hay que darle el equipo que el necesita, claro yo siempre soy fanático de todo con acta de entrega yo me encargo de proveer al departamento todo lo que necesitamos, yo peleo mucho de este departamento porque las empresas se manejan con presupuestos entonces si a mí me dan un presupuesto de departamento de a y b yo voy a exigir y voy a pelear con el gerente para que me de mi presupuesto porque si no cual es la función del gerente entonces yo peleo por mi presupuesto y dentro de eso hay un presupuesto de activos de operación, activos de operación estamos hablando de cristalería, cubertería, mantelería, vajilla. Mientras la persona tenga el equipo, el acta de entrega es una herramienta básica, yo te entrego lo que tú necesitas pero tienes que cuidar porque si no cuidas te cobro entre comillas no porque realmente los accidentes pasan, pero uno tiene que cuidar las cosas, más aun cuando no le cuestan, entonces los procedimientos están bien hay que tener muchísimos cuidado con el tema de los activos, y el único cambio que yo haría después de lo que paso el 15 de marzo que todo cambio y estamos con este tema es los temas de bioseguridad, nosotros tenemos que brindarle al cliente al huésped que se sientan seguros que se sientan cuidados porque este tema del virus es un tema bien complicado que va de la mano con la higiene y la salubridad.

7. ¿Cuáles serían las funciones claves para hacer que el área del club level alcance la satisfacción del huésped?

Pues evidentemente darle ese upgrade de experiencia que está buscando ese huésped que no va a encontrar en ningún área del hotel, que no la va a encontrar ni en el bar que no la va a encontrar ni en el desayuno buffet, sino que es un área donde el se sienta que pueda lograr esa experiencia que estaba buscando, la función sería buscar la satisfacción total de ese cliente potencial que nos podría estar visitando.

8. ¿Su departamento cuenta con programas de capacitación o un manual de operación para su personal actualmente?

Por supuesto, no se concibe la operación de alimentos y bebidas sin un manual de procedimientos, todo tiene un procedimiento en alimentos y b desde como coger una taza hay procedimiento. Hay procedimientos más complicados que otros dependiendo la operación del hotel y dependiendo la cadena, hay cadenas internacionales donde los manuales de procedimientos son biblias que tienes que leer porque te enseñan desde como debes pararte hasta como debes caminar. En la hotelería todo es un procedimiento, actualmente nosotros tenemos una plataforma que se llama ghlink que es donde están los procedimientos de todo alimentos y

bebidas. Es complicado llegar a implementar el 100% de todos esos procedimientos. Y justamente digamos que en ghlink uno encuentra los procedimientos madre y uno los va adaptando a la operación de cada hotel porque como yo le decía antes cada hotel es un mundo diferente ninguna operación hotelera es comparable porque cada uno es diferente es como los seres humanos es como usted y yo somos seres humanos parecidos, pero somos diferentes. Programas de capacitación entonces si tenemos programas de capacitación, usted sabe que uno va a avanzando va sacando certificación, entonces cuando uno va sacando certificaciones es un saloner certificado, la meta es llegar a que todo el departamento se certifique, si hay un programa de capacitación que permite un crecimiento laboral dentro de la empresa y claro a veces se lo tiene que hacer parte de las sugerencias de la gerencia de alimentos y bebidas es que se vaya cumpliendo ese cronograma de capacitaciones pero el hotel nunca duerme ese es parte del sacrificio que uno hace como hotelero y alimentos y bebidas tampoco. Alimentos y bebidas hasta antes del covid y después del covid porque ahorita estamos con una reducción de operación del 60% porque es la verdad las operaciones de eventos de hoteles a nivel mundial simplemente desaparecieron. Entonces ya de por si la operación de alimentos y bebidas en todo el mundo ha bajado un 60% y hasta más porque hay hoteles que han cerrado. Hay procedimientos y parte de la gestión de alimentos y bebidas que se vayan cumpliendo, pero a veces el tiempo no lo permite por la operación en sí, hasta antes del covid por ejemplo siempre había turno de amanecida, los fogones de la cocina nunca se apagaban, entonces eso a veces dificulta un tema para seguir avanzado, pero hay que hacerlo porque es importante para velar por el crecimiento profesional de las personas, entonces si existe, me gustaría avanzar más rápido ahora con un poquito más de tiempo trataremos de hacerlo, pues si evidente hay, y hay que ejecutarlo eso es parte de.

Apéndice C: Transcripción de la entrevista a la jefa de calidad del hotel Wyndham Guayaquil

Nombre del entrevistado: Daniela Inga

Nombre del entrevistador: Haylen García

Fecha: 07 de julio 2020

1. ¿Como ha sido su experiencia como jefa de calidad del hotel Wyndham Guayaquil en comparación con otros hoteles donde ha trabajado?

El mando de jefatura en realidad es la primera vez que tengo esta oportunidad y la diferencia es que he tenido contacto más cerca de los jefes en otra cadena internacional y todo pero la diferencia es muy grande con respecto a procesos, acá en este hotel tienen procesos muy bien estructurados, tienen procesos que funcionan eficientemente, funcionan como un reloj prácticamente todo funciona muy armónicamente y eso me gusta mucho, son muy responsables, son muy ordenados y es algo que al principio me costó un poco adaptarme a otra forma de trabajo pero es muy bueno tener como un lugar así, yo creo que siempre viene desde la cabeza principal, entonces él ha sido un gran ejemplo y obviamente toman en cuenta mucho la opinión de los jefes, de lo que uno pueda decir, de lo que uno pueda aportar, entonces si hay una diferencia por lo menos de los dos lugares donde he trabajado si hay una gran diferencia y para mí este ha sido como uno de los lugares más importantes para mí, sobre todo porque tengo otro cargo al que he desarrollado.

2. ¿Cuál es el perfil de los huéspedes VIP? ¿Cómo los diferencian de los demás huéspedes?

El perfil en realidad, primero los diferenciamos, yo creo que tengo siempre dos maneras para poderlos diferenciar y poder establecer huéspedes VIP, primero, es la parte de mercadeo de como ellos analizan sus cuentas y nos envían una información a nosotros, me imagino que se basan mucho en la frecuencia del huésped, en la calidad, el target de la empresa, en lo que puede consumir, para llegar a un punto en que el este huésped es tan frecuente que puede llegar a ser vip para nosotros y tiene un trato diferente, no un trato tan diferente pero si un trato mucho mas especial, y la otra parte sería que en una cadena internacional siempre hay programas de afiliación que esto ayuda mucho a la fidelización de los huéspedes entonces también puede ir

por esa parte en el que un huésped que es la primera vez que puede llegar a un hotel puede tener un target platinum por ejemplo y de esa manera también lo puedo reconocer como un huésped VIP entonces hay como esos dos canales en los que puedo diferenciar a un huésped: por su consumo y por su programa de afiliación.

3. ¿Cuentan con políticas de calidad para el personal del hotel? Si la respuesta es sí, ¿cómo las aplican en el día a día? por ejemplo, al momento de recibir un huésped VIP.

Ya si el hotel cuenta con 8 políticas de calidad, en realidad, y cada una de esas políticas de calidad establecidas tienen un programa, unas tienen un programa, unas tienen manuales de garantía, otras tienen pues es una visión, ósea todo tiene un porque, y dentro de esto por ejemplo al recibimiento del huésped, primero, pues usamos mucho la primera política de calidad que es contratamos gente contenta ¿no? Que eso es lo que busca la cadena, segundo, esta nuestro manual de garantía y así, entonces, dentro del check in el recibimiento siempre es la sonrisa, la acogida, la exposición del servicio y sobre todo la rapidez de poder hacer un proceso y aunque los procesos han cambiado actualmente por todo lo que está pasando si se están renovando muchas políticas de calidad pero, más que todo tiene que ver con eso, con el servicio que se le dé, y la acogida que se le puede dar, que se demuestre la pasión por el servicio en el momento que yo veo un huésped y le podía sonreír, ahora no le puedo sonreír porque no se ve, pero por lo menos puedo hacerlo sentir que realmente es bien recibido. Y es un tema largo igual, pero si mantenemos.

4. En su experiencia en el hotel, ¿Qué es lo que más ha causado inconformidad en los huéspedes? ¿Cómo cree que se podrían evitar?

En lo que he podido revisar la mayor parte de las sugerencias, sugerencias mas que todo, no quejas tanto, ha sido por la infraestructura del hotel, si bien es cierto el hotel tiene una forma muy particular, tiene ciertas falencias en la infraestructura, en la cual si hemos tenido algunas sugerencias o quejas como por ejemplo baños pequeños si bien es cierto las habitaciones son amplias y son acogedoras nuestro baño es mucho más pequeño y ese si puede ser una debilidad, pero en ese tipo de queja no hemos podido tener una recompensa porque no podemos cambiar un baño en ese momento, podemos tener un cambio de habitación, podemos tener una compensación pero realmente no es algo que pueda cambiarlo, pero si es algo que puedo opacar con las demás cosas que yo le puedo ofrecer al huésped para que no se fije en ese detalle que yo no lo puedo cambiar. Para prevenir este tipo de cosas pues es simplemente

conocer mucho mas las preferencias de cada uno de los huéspedes antes de asignar una habitación, por ejemplo.

5. ¿Qué procesos implementan para evitar las inconformidades en los huéspedes? ¿Qué es lo que considera que se podría mejorar?

Tenemos un sistema que se llama Ghlink, en el cual nosotros mantenemos el sistema de guest service, en el que yo como calidad registro el guest feed back de todo lo que sea bueno, malo, memorable, problema, sugerencia todo lo registro en ese sistema, también tengo un registro de complaint resolution que obviamente son las quejas que tienen los huéspedes, algo que yo mejorar en realidad dentro del sistema, la verdad es que no, no veo que tenga alguna falla en el hecho de poder registrar las quejas o de tener un acercamiento porque es muy meticuloso, ósea, las quejas se ingresan, se toma contacto con el huésped se investiga hasta el fondo dependiendo del problema y obviamente siempre tiene una compensación pero el sistema como tal no le veo ninguna falla de ahí pues que se puedan solucionar ciertas quejas pues si obviamente evitando, ya es una cuestión de tener contacto con el personal.

6. ¿Cuál es el procedimiento al momento de recibir la queja de un huésped? Por ejemplo, un huésped se quejó porque no le gustaba la vista de su habitación.

Bueno en este caso, yo como calidad si es que estoy en el momento y recibo la queja, inmediatamente me pongo a hacer la averiguación del caso, si es que el huésped se quejó porque en su habitación no había agua caliente en la mañana, tengo que hacer el proceso de investigación de por qué fue esto, y de esa manera ver en qué tiempo lo puedo solucionar y en ese momento hacer contacto con el huésped para, primero disculparme y segundo para darle una respuesta del tiempo, todas la quejas son diferentes y tienen un proceso de averiguación diferente que a veces lleva tiempo, a veces puede llevar un día o dos días dependiendo de cuanto sea la gravedad puede ser revisión de cámaras, puede ser un proceso de consultar a todos los involucrados ósea es muy diferente pero, lo primero que se debe de hacer siempre antes de hablar con el huésped es hacer la averiguación de que pasó, en que tiempo, y de ahí yo con esa respuesta voy al huésped a disculparme, a ofrecerle el tiempo, a ofrecerle una solución, una compensación para que el se sienta tranquilo

7. Teniendo en cuenta que el área del club level se encuentra en remodelación, ¿Han recibido alguna queja porque no está habilitada? ¿Si la respuesta es sí, como compensan al huésped por su insatisfacción?

Justamente ahora tenemos el área del club level en remodelación esta totalmente desmontado, no hemos tenido quejas en realidad porque debido a la situación actual pues simplemente hemos recibido a personas en cuarentena y las personas mas importantes han tenido acceso a la presidencial, pero en caso de que estuviésemos en la vida normal, en realidad pues si tenemos una habitación que yo considero mucho nos saca de apuros, que es la presidencial, la presidencial es totalmente una suite un departamento en el que yo lo puedo acoplar para que las personas que hayan necesitado ese espacio de club level puedan tener ahí sus reuniones, desayunos ósea lo puedo solucionar muy rápido y eso es una ventaja muy importante del hotel, que no lo tienen otros hoteles por ejemplo, si yo en otro hotel cierro el club level, y tengo un huésped que tiene acceso a ese piso y es muy importante, solucionarlo con una habitación común, no lo voy a poder hacer y en este caso este hotel Wyndham si lo tiene y esa es una ventaja.

Apéndice D: Modelo de Encuesta para conocer el perfil del huésped del hotel Wyndham Guayaquil y sus preferencias

Edad

- menor de 20 años
- 21 -25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- más de 55 años

Sexo

- Masculino
- Femenino

¿Cuántas veces ha visitado el hotel Wyndham Guayaquil?

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- más de 5 veces

¿Cuánto tiempo duro su estadía?

- 1 noche
- 2 noches
- más de 2 noches

¿Cuál fue su motivo de viaje?

- Turismo/ocio
- Negocios
- Familiar
- Estudios
- Eventos/congresos
- Otro _____

¿Cómo calificaría los siguientes elementos del hotel?

	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Normal	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Room service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza de la habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos del restaurante rio grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuáles son las razones por las que prefiere hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil?

- Calidad de servicio
- Ubicación
- Comida
- Limpieza
- Otra_____

¿Considera que la tarifa de alojamiento va de acuerdo a la calidad de servicio recibida?

- Sí
- No

Marque a continuación los servicios complementarios que usted toma en cuenta, al hospedarse en un hotel 5 estrellas.

- Room service
- Caja Fuerte
- Lavandería
- Sala de reuniones
- Business center
- Gimnasio
- Piscina
- Otro_____

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto del precio al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más importante

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto del servicio al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más importante

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto de la ubicación al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más importante

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto de la alimentación al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más importante

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo considera el aspecto de las instalaciones al momento de hospedarse en un hotel?, siendo 5 el más importante.

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más importante

¿Recomendaría el hotel Wyndham Guayaquil a sus amigos/familiares?

- Sí
- No

¿Volvería a hospedarse en el hotel Wyndham Guayaquil?

- Sí
- No



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Castillo, Haylen Valeria** con C.C: #0705172625 autora del trabajo de titulación: **Diseño de un manual de procedimientos para el área del Club Level del hotel Wyndham Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020.

Nombre: **García Castillo, Haylen Valeria**

C.C: 0705172625



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un manual de procedimientos para el área del Club Level del hotel Wyndham Guayaquil.		
AUTOR(ES)	García Castillo, Haylen Valeria		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines. Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Hotelería, Marketing, Turismo		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Hoteles, Manual de Procedimiento, Servicio al Cliente, Zonas Turísticas, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como principal objetivo elaborar un manual de procedimientos para el área del club level del hotel Wyndham en la ciudad de Guayaquil. A través de un análisis descriptivo de los procesos y estándares básicos hoteleros se optó por herramientas de recolección de información tales como las encuestas y entrevistas para conocer la satisfacción de los huéspedes que visitan el establecimiento. Adicional, se complementó con las entrevistas al personal administrativo del hotel para conocer su percepción de calidad de servicio y se realizó un análisis del perfil de los turistas para conocer sus preferencias y con la ayuda del modelo HotelQual trabajar en las dimensiones con más comentarios. La propuesta que presenta el siguiente trabajo se basa en la mejora de la calidad del servicio para los huéspedes ejecutivos del hotel mediante la herramienta de un manual de procedimientos. Dando respuesta a la pregunta de investigación propuesta que es el beneficio de la implementación del presente manual que se obtendría la mejoría de la comunicación entre el personal, así mismo conocer los procedimientos adecuados para cada tarea, medir la satisfacción de los huéspedes y demás.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9- 8 197 0523	E-mail: hayleengarcia23@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			