



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:  
ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ROOM SERVICE,  
EN EL ÁREA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES TRES ESTRELLAS

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

AUTOR:  
LEON LOAIZA CRISTHIAN FABRICIO

MACHALA - EL ORO

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, LEON LOAIZA CRISTHIAN FABRICIO, con C.I 0704653377, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ROOM SERVICE, EN EL ÁREA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES TRES ESTRELLAS

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
  
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  
  - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 16 de noviembre de 2015



LEON LOAIZA CRISTHIAN FABRICIO

C.I 0704653377

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la administración de las empresas hoteleras ha cambiado radicalmente, estableciendo un sinnúmero de ofertas para llenar sus habitaciones, de tal manera que se produzca un nivel de ganancias satisfactorias, pero siempre buscando el bienestar y deleite de los huéspedes, como uno de sus principales recursos para la captación de nuevos clientes. En este sentido la organización del hotel para satisfacer los requerimientos de los clientes que soliciten servicios, que normalmente se dan en un salón o restaurante del hotel, cuyo encargado es el jefe de banquetes a quien se delega la organización y decoración del salón, y por otro lado el chef ejecutivo; es quien elabora los platillos atendiendo así lo solicitado por los clientes, teniendo en cuenta que deberán establecer el beneficio de costos y ganancias, en primer lugar y posteriormente si pueden atender a la necesidad planteada por un conjunto de clientes, entendiendo esta particularidad como un nicho que debe ser aprovechado; pero siempre y cuando las ganancias a obtener sean beneficiosas para la empresa, pago que además no debe ser excesivo el usuario, y cuyo servicio prestado sea de una calidad extraordinaria que permita al cliente obtener una gran satisfacción y disfrute, así como para sus invitados.

Es necesario saber, como dar solución a problemas relacionados a los servicios ofrecidos a los clientes, por ejemplo, un cliente registrado en el hotel pide que le lleven la cena a la habitación a modo Room Service, considerando que el hotel donde está hospedado no ofrece este servicio y en caso de hacerlo tendría un costo adicional, el mismo que no podría ser de agrado del cliente. Como consecuencia de este inconveniente puede surgir otros problemas como la "insatisfacción del cliente"; esto implicaría que el cliente ya no regrese al hotel por el mal servicio y los elevados costos. Ahora viéndolo desde el punto de vista de las empresas prever de este servicio implicaría que los ingresos y las ganancias sean reducidos, porque los gastos aumentarían en cuestión de personal.

En vista de esta situación, el actual análisis tiene el propósito de examinar distintas acciones que se pueden ejecutar en circunstancias de afrontar una petición fuera del margen de servicios preestablecidos en un hotel tres estrellas. Una de las ventajas competitivas de este trabajo, es que el mismo busca servir como fuente de investigación, para futuros profesionales en el área del servicio de alojamiento. Además este trabajo servirá como una guía que ayuda a los administradores de los hoteles para que ellos tengan opciones para solucionar los problemas referenciando el caso de la petición de un servicio adicional, que no estuvo establecido en el paquete de costo del hotel.

En este sentido, el consumo de alimentos y los procesos sociales y culturales que lo sustentan, se constituyen en identidades colectivas, y al mismo tiempo se convierten en la expresión de relaciones sociales y de poder, de ahí que los servicios prestados en un hotel van en dependencia de su categoría y el número de servicios prestados; en base a estos su costo es diferenciado,

tomándose como referencia que los niveles presentados en cada país del mundo pueden variar, en nuestro país hablaremos específicamente de hoteles de cuatro y cinco estrellas, que representarían el cliché de roce social y de poder que buscan mostrar las personas.

Actualmente la crisis económica mundial ha golpeado a nuestro país y por ende a sus medios de producción, a pesar de la amplia riqueza social, cultural, natural y gastronómica es momento de implementar cambios que permitan al sector tanto empresarial como turístico de los hoteles, satisfacer necesidades especiales de los clientes, abriendo nichos nuevos y que compensen los requerimientos del usuario.

## DESARROLLO

Todo servicio en un hotel es considerado “bienes de experiencia”, debido a esto tiene varias características que la hacen realmente complejo de entender, sobre todo a los clientes, no así a quienes administran estos espacios de servicios para procurar la excelencia tanto a nivel empresarial como productor de un servicio buscando siempre la complacencia de sus consumidores, tal como lo explica en su glosario de términos hoteleros (Victoria, 2014).

*Según Victoria (2014) las características de los servicios hoteleros, como "bienes de experiencia, tenemos "la intangibilidad", aquel servicio que no puede ser definido a simple vista, sin antes no haber sido adquiridos y como resultado se puede obtener la satisfacción o insatisfacción ante las vivencias del huésped en la estadía del hotel. No son elementos físicos, que pueden ser percibidos por el consumidor mediante los sentidos, lo que impide que sea fácilmente valorable.*

*"La simultaneidad de producción y consumo"; su "carácter perecedero", o no almacenable, consecuencia del ítem anterior; la "heterogeneidad o variabilidad", por cuanto los servicios van a tener carácter exclusivo; la "interacción entre consumidor y productor del servicio", si bien la intensidad de esta relación puede variar en función del servicio que se trate. Resulta de esta manera que los servicios hoteleros son "bienes de experiencia", no pudiendo ser evaluados ni conocerse su calidad hasta el momento de su consumo, y existiendo por lo tanto gran incertidumbre al adquirir algo que todavía se desconoce". (Victoria, 2014, pág. 100)*

Para darle sentido a este rol que cumple un hotel, debemos entender que la organización funciona de acuerdo a una estructura jerárquica en base a los estándares de la administración de empresas actuales, la “administración es de interés universal, porque trata acerca de los fundamentos necesarios para establecer y alcanzar determinados objetivos propuestos” Pesantez (2014), estas metas están en realidad presentes en casi todas las formas de actividad humana, particularmente en este caso los servicios que ofrece un hotel de tres estrellas en nuestro país.

También se dice que “el término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto a ellas” (Robbins & DeCenzo, 2009, pág.6), en donde básicamente encontramos tres palabras claves que bien pueden darnos un resumen del problema enfocado en la administración de un servicio: proceso, eficiencia y eficacia (ISO 9000, 2000); en donde las actividades primordiales de quienes dirigen una empresa se enfocan a cumplir con su tarea de manera correcta buscando reducir al mínimo los costos de los recursos con los que cuenta, pero siempre alcanzando las metas trazadas sin descuidar la calidad que es la principal carta de presentación de toda empresa.

Para la solución de este caso en particular debemos recordar que las administraciones hoteleras en realidad cuentan con clientes plenamente identificados; algunos fáciles de complacer, mientras que otros necesitan especial cuidado al momento de su atención, para complacer sus demandas, y a este tipo de características corresponden los clientes basados en las necesidades definen a este tipo de clientes como “difíciles de complacer y si no consiguen lo que específicamente buscan se irán a otro sitio, por el contrario si encuentran lo que buscan pueden convertirse en clientes leales” (Bermeo & Caldas, 2014, pág 25). Esto solo llega a concretarse en base a la calidad del servicio percibido, así como la flexibilidad que puede otorgarse al cliente, en la medida que pueda hacerlo el hotel de acuerdo a sus políticas y estándares preestablecidos, entendiéndose además que el lograr dar estos servicios, no solo se ajustaría la satisfacción personal del cliente, sino la calidad y masificación de nuevos servicios en las empresas hoteleras.

Cliente leal, es quien permanentemente acude al hotel, para dar uso de los servicios que brinda el mismo. La lealtad del huésped es fundamental para el éxito de un servicio en el área de alojamiento, e inclusive influye en la fidelidad de empleados y proveedores lo cual genera beneficios mutuos. Una metodología en los hoteles se apoya en la orientación de estrategias, que se concentra en fidelizar a los huéspedes actuales, en vez de enfocarse en la captación de nuevos clientes. Esta teoría admite que los huéspedes se inclinan a tener aceptación por los servicios que les ofrece un hotel a largo plazo y de esta manera no cambiar de establecimiento hotelero por un menor valor. (Sewell, 2014). Un cliente fiel tiene varias características que lo identifican, las cuales son:

- Adquiere constantemente servicios en el hotel.
- Recomienda y orienta a futuros huéspedes potenciales.
- El huésped no siempre comprende lo que desea, pero disfruta cuando obtiene el servicio que satisface sus necesidades.
- Cree en la capacidad e inteligencia del equipo de trabajo que labora en el hotel, y no pone en tela de duda los conocimientos y el intelecto como conector de los servicios que brindan.
- Tiene como cualidad fundamental adaptarse a los cambios, siendo lo suficientemente flexible para acomodarse ante las necesidades que en ese momento no pueda ofrecerle el hotel.
- El Huésped por lo general espera ser considerado de forma única y que su trato sea distinto a los demás.
- Muestra desinterés ante la competencia y conserva la fidelidad al hotel.
- Estos huéspedes, tienden a dejarse llevar por las emociones del trato recibido por los colaboradores de los hoteles.

Es decir ganamos un cliente leal, al momento que satisfacemos las necesidades en este caso de los huéspedes y a la vez creamos un vínculo muy estrecho cuando estamos en contacto permanente, haciendo conocer

promociones y a la vez beneficios que podrían obtener al seguir siendo nuestros clientes fieles.

Siendo precisamente esto último lo que busca toda empresa, en este caso peculiar de un hotel tres estrellas el cual siempre desea contar con clientes leales, que se conviertan en el principal enganche o promotor de los servicios que presta el hotel para adherir nuevos clientes, y por ende mejorar sustancialmente los ingresos a conseguirse (Bermeo & Caldas, 2014).

Ahora bien el problema está enfocado en un cliente de una de las habitaciones de un hotel tres estrellas, quien solicita que la cena sea llevada a modo de Room Service a su habitación. Para comprender mejor la problemática planteada y proceder a dar una solución a este caso, primero establezcamos que es Room Service, Pax y Canal, pues es necesario indicar que la terminología usada en hotelería y turismo así como en gastronomía es muy amplia y rica, y algunos términos se parecen y varían un poco de acuerdo a cada país o región.

Room Service es el servicio prestado a las habitaciones para servirse alimentos y bebidas a los huéspedes (Optucorp, 2015). Básicamente la misma concepción nos ofrece Victoria (2014) al indicar que Room Service es el “nombre que recibe el sector del hotel que efectúa el servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones del hotel” (pág. 59). Entonces entendemos que el nombre de Servicio a la habitación, no es más que ofrecer alimentos y bebidas dentro de las habitaciones a sus huéspedes.

El servicio de Room Service, siempre suele tener los platillos previamente definidos para desayuno, almuerzo y cena, aparte de otros aperitivos y bebidas, solo se espera que quien recibe esos pedidos (cualquier personal que pertenece al canal, principalmente los recepcionistas) indique la cantidad y el número de la habitación y se encarga de enviar lo solicitado desde la cocina o bar, y la cuenta pasa al departamento financiero, además una de las prioridades tales como Gestión de Calidad (ISO 9001, 2008), así como eficiencia y eficacia (ISO 9000, 2000) del servicio de alimentos, este no puede tardar más de 10 a 15 minutos para llegar a la habitación, así como el servicio de bebidas puede tardarse como máximo 3 a cinco minutos, para cumplir con los estándares y parámetros anteriormente mencionados.

Ahora bien, de acuerdo a Victoria (2014) el término PAX en términos de hotelería se lo relaciona con el acrónimo PAT en gastronomía que en inglés significa Person At Table (Persona en la mesa) y PAX era la abreviatura para pasajero. Como los términos se confundían continuamente se estableció como extensión el término PAX para indicar cliente, huésped tanto en hotelería y gastronomía como bien lo indica (Victoria, 2014) en su glosario.

Por otro lado, canal “es el que media o interviene en la comunicación entre los diferentes departamentos o estructuras de servicio que presta el hotel y los

huéspedes o pax que allí se encuentran alojados” (Victoria, 2014). Es decir al canal se le conoce como el Departamento de Recepción, quien se comunica con las diferentes áreas como lo son recepcionista, supervisora de habitaciones, ama de llaves, mayordomos, camareros, room bar y lavandería.

Una vez comprendidos estos términos y ante la suposición de que un pax quisiera que su cena se la sirvieran de manera de Room Service, quien administra el hotel tres estrellas debería tener establecido un plan estratégico, para que haya seguimiento al cumplimiento de los requerimientos que solicita el cliente en el menor tiempo posible, con calidad y buscando en todo momento un precio que sea aceptable para el cliente y a la vez beneficioso para el hotel. En otras palabras el encargado de administrar la empresa deberá decidir qué hacer y cómo hacerlo con los recursos que dispone, priorizando y comprometiéndose a cumplir con lo requerido.

Este solo es una de las variedades de problemas a los que se enfrentan los gerentes o administradores de una empresa hotelera, siendo común el atender múltiples problemas y necesidades de manera simultánea y al mismo tiempo tomar decisiones de manera abrupta, solo apoyándose en la experiencia y en muchos casos su intuición para lograr cumplir con su trabajo de manera acertada, pero siempre buscando el bien común para la empresa y para el cliente. (Jones & George, 2010)

Como hemos observado, el problema planteado es novedoso y no siempre suele ser una petición común del cliente, puesto que toda empresa hotelera ya tiene un paquete de servicios previamente establecidos y que realzan su organización, así como la planificación de todas y cada una de las actividades a cumplir dentro de la misma por cada uno de quienes conforman su personal de servicios en los distintos niveles jerárquicos en los que se encuentran.

Como parte de este trabajo se realizaron preguntas a los administradores de diferentes hoteles del Cantón Santa Rosa, en donde se recabo información sobre los servicios relacionados alimentos y bebidas y también si ofrecen cena a modo room service a la habitación en los hoteles bajo su cargo.

En base a las respuestas dadas por los administradores de los hoteles, se pudo constatar, que dos de los tres hoteles no tienen el departamento de cafetería para que los huéspedes puedan servirse alimentos y bebidas, mucho menos el servicio de cena modo room service a la habitación, pero manifiestan que podrían delegar a uno de sus trabajadores como es el caso de la camarera para que realice la compra de alimentos preparados en un establecimiento de comida el más cercano. Por otro lado el administrador del tercer hotel manifiesta que el hotel donde labora si cuenta con este departamento, pero como política de este establecimiento la cena se sirve máximo 8 de la noche por no contar con mayor personal por la baja afluencia de huéspedes en dicho cantón. Así mismo, indica que el servicio de cena modo room service a la habitación no podrían ofrecer por la explicación antes mencionada.



Es importante mencionar que el gerente o administrador del hotel puede cumplir con lo requerido por los clientes siempre y cuando imparta las indicaciones apropiadas al gerente de alimentos y bebidas y al chef ejecutivo, para lograr el cumplimiento de lo solicitado por el huésped en mención, siempre y cuando exista un beneficio mutua, es decir; un pago apropiado por el servicio solicitado, sin descuidar la calidad y además sin perjudicar la utilidad del hotel, logrando satisfacer la necesidad requerida por el cliente y dando como resultado su deleite y beneplácito. Cabe mencionar que en los hoteles cinco estrellas, no es de extrañarse este tipo de pedidos por parte de los huéspedes, y más aún por la condición económica de estos clientes, un pago adicional por este tipo de servicios los mismos que son normalmente ofertados en hoteles seguros.

Con la finalidad de dar solución a este tipo de requerimientos en hoteles tres estrellas propongo las siguientes estrategias:

1. Realizar convenios con diferentes tipos de restaurantes localizados en la ciudad, para hacer la compra de la alimentación requerida por alguno de los huéspedes del hotel como por ejemplo, una persona delegada por parte del restaurante haría la entrega al recepcionista, para que este a su vez entregue al huésped. Esto ayudaría a mejorar el servicio de alimentos y bebidas que vigentemente no ofrecen algunos de los hoteles tres estrellas tal cual se pudo identificar en la entrevista hecha a diferentes administradores de hoteles del Cantón Santa Rosa.
2. Mantener un stock de comidas pre elaboradas las mismas que serían preparadas inmediatamente con la simple utilización de un microondas y de esta forma se podría elaborar un sinnúmero de menús a base de estas comidas. Ésta manera puede ser muy significativa en momentos en que el huésped solicita un servicio adicional, como es el caso de cena modo room service a la habitación.
3. Persistir con la formación de los colaboradores de los hoteles, enfatizando en la importancia del servicio de alimentación; que si no se cuenta vigentemente con dicho departamento en el hotel, se puede brindar soluciones a los huéspedes.
4. El precio que no afecte la economía del cliente con valores exagerados al momento de su facturación por el servicio adicional solicitado y por otro lado que no perjudique la rentabilidad del hotel. Por ejemplo, se aplicaría un 20% adicional al costo del servicio de alimentos y bebidas adquirida por el huésped.

Con las estrategias que hemos detallado, esperamos poder satisfacer todas las necesidades de los clientes de éstos hoteles y que a la vez ellos se conviertan en la mejor carta de presentación, ya que son precisamente ellos quienes recomiendan a otras personas el visitar u hospedarse en algún

determinado hotel, así como pueden convertirse en clientes permanentes y leales.

El cumplimiento de estas estrategias, ayudará a que el cliente quede satisfecho y regrese al hotel, lo cual va a combatir el problema de la insatisfacción de que el cliente ya no aspire a retornar a éste hotel. Así mismo el administrador, deberá tratar que los gastos generados por este servicio extra y que se le ha otorgado al cliente, no genere pérdidas para el hotel.

## **CIERRE**

La administración del hotel hoy en día, puede variar su servicio, buscando de esta manera satisfacer las necesidades individuales o grupales de sus clientes, esto se da, siempre y cuando el recurso humano con que cuenta el hotel tenga la predisposición para realizar dichas tareas.

En en el transcurso del presente informe, se ha detallado a conciencia el problema y sus implicaciones en una organización, así como la incidencia de la solución planteada, beneficios y ventajas que está procuraría a la empresa en un futuro inmediato, mediano y a largo plazo.

## Urkund Analysis Result

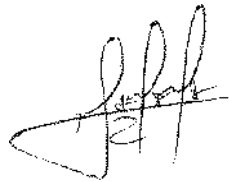
**Analysed Document:** CRISTHIAN LEON LOAIZA 070465337.docx (D15756523)  
**Submitted:** 2015-10-20 02:37:00  
**Submitted By:** crisfabry\_01@hotmail.com  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

MARIO FABIAN PEREZ SANCHEZ\_5935\_assignmentsubmission\_file\_Pérez\_Mario.docx (D15414118)

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cris Fabry', written over a horizontal line.