



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA: ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE
ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO

AUTOR: ARIAS MORALES, PAOLA ESTEFANÍA

DIRECTOR: MSc. CHÁVEZ MELO, MARÍA FERNANDA

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**ÁNÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO**" fue realizado por la señorita **Arias Morales, Paola Estefanía** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 03 de Julio del 2018.


MSc. María Fernanda Chávez
C.I. 1002638177



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y
TURÍSTICAS**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Arias Morales, Paola Estefanía** declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación "**Análisis de la Calidad en el Servicio de Alojamiento en el Cantón Pedro Vicente Maldonado**" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requerimientos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. a sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 03 de Julio del 2018

Paola Arias
C.I. 1724975113



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y
TURÍSTICAS

AUTORIZACIÓN

Yo, ***Arias Morales, Paola Estefanía*** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "***Análisis de la Calidad en el Servicio de Alojamiento en el Cantón Pedro Vicente Maldonado***" en el Repositorio institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 03 de Julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paola Arias', written in a cursive style.

Paola Arias
C.I. 1724975113

DEDICATORIA

A mi hija, Brianna Danahé, por ser ese ángel que llegó a darle un nuevo sentido a mi vida, por ser mi fuerza en momentos de debilidad, por darme alegrías en todo momento y por ser el motor de cada cosa que hago.

A mis padres, Ximena Morales y Juan Arias por ser siempre mi apoyo incondicional, por todo el amor que nos brindan y los sacrificios que han hecho para brindarnos a sus hijas lo mejor, por perdonar mis errores y festejar mis victorias, por acompañarme siempre en este camino llamado vida.

A mi compañero de vida, por darme su amor y su paciencia, por darme el mejor regalo del mundo y por acompañarme y ayudarme en cada una de las etapas de este trabajo.

A mis sobrinas y sobrino, Daniela, Damaris y David, por ser la chispa de felicidad y locura de mi vida, por el amor e inocencia que nos dan.

Arias Morales Paola Estefanía

AGRADECIMIENTO

A Dios, por poner en mi camino personas maravillas que han hecho de mi vida un va y ven de risas y felicidad, por ponerme pruebas que me han empujado a mejorar y crecer, por ser mi guía y mi luz en todo momento, por darme todo lo que me da.

A mi madre, por nunca abandonarme, por ser esa mujer fuerte que me enseña día a día, por mostrarme que el amor implica sacrificios, por todo su esfuerzo y sacrificio para que yo hoy pueda estar aquí.

A mi padre, por todo el amor y apoyo que me ha brindado, por ser un hombre trabajador, por darme la posibilidad de cumplir una meta.

A mi abuelita, por cuidar de mí en mi infancia, por enseñarme tantos valores pero sobre todo por ser ese ser tan lleno de generosidad y amor.

A mi compañero de vida, por ser mi compañero en este trabajo también, por toda su ayuda y consejos, por enseñarme hacer las cosas bien para que todo resulte bien.

Arias Morales Paola Estefanía

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
Autoría de responsabilidad	i
Autorización.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
IMPORTANCIA DEL PROYECTO	xiv
OBJETIVOS	xvii
Objetivo general.....	xvii
Objetivos específicos	xvii
CAPÍTULO 1	1
1.1. MARCO TEÓRICO	1
1.2. MARCO REFERENCIAL	20

CAPÍTULO 2	26
2.1. MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN MIXTO.....	26
2.1.2. TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.2.1. Por su finalidad Aplicada	27
2.1.2.2. Por las fuentes de información Mixto	27
2.1.2.3. Por las unidades de análisis Mixto	28
2.1.2.4. Por el control de las variables No Experimental.....	29
2.1.2.5. Por el alcance Descriptivo- Correlacional	29
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
2.3.1. Muestreo de encuesta dirigida a los clientes internos y gerentes o administradores de los establecimientos	31
2.3.2. Muestreo de encuesta dirigida a los turistas	32
2.3.3. Muestreo total	33
2.3.4. Instrumentos de recolección de información Varios	34
2.3.5. Entrevistas	35
2.3.5.1. Entrevista dirigida al GAD.....	35
2.3.5.2. Entrevista dirigida a los administradores administradores/gerentes de establecimientos de alojamiento.....	36
2.3.6. Encuesta	37
2.3.6.1. Encuesta dirigida a los huéspedes.....	37
2.3.6.2. Encuesta dirigida a los clientes internos.....	37

2.3.6.3. Procedimiento para recolección de datos Varios	38
2.4. PROCEDIMIENTO PARA TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Varios	39
CÁPITULO 3.....	44
3.1 INTRODUCCIÓN	44
3.2 RESULTADOS	46
3.2.1 Diagnóstico de calidad en los servicios de alojamiento en el cantón Pedro Vicente Maldonado (Entrevista dirigida al GAD)	46
3.2.2 Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes internos	49
3.2.3. Resultados de las encuestas dirigidas a los administradores/gerentes de establecimientos de alojamiento	56
3.2.4. Resultados de las encuestas dirigidas a los huéspedes.....	59
3.2.4.1. Resultados preguntas informativas	60
3.2.4.2. Resultados	61
3.2.4.2.1. Dimensión-fiabilidad	61
3.2.4.2.2. Dimensión-capacidad de respuesta	64
3.2.4.2.3. Dimensión-seguridad.....	66
3.2.4.2.4. Dimensión-empatía.....	68
3.2.4.2.5. Dimensión-tangibles	70
3.2.4.2.6. Resultados generales	72
3.2.5. Comparación de resultados entrevistas dirigidas al GAD, administradores, gerentes o dueños y encuestas dirigidas a turistas.	74

CAPÍTULO 4	76
4.1. DISCUSIÓN	76
4.1.1. Restricciones.....	76
4.1.2. Propuesta nuevos proyectos.....	77
4.1.3. Conclusiones.....	78
4.1.3.4.1. Fiabilidad	79
4.1.3.4.2. Capacidad de respuesta.....	79
4.1.3.4.3. Seguridad	80
4.1.3.4.4. Empatía	80
4.1.3.4.5. Tangibles	80
4.1.4. Recomendaciones	81
4.1.4.4.1. Fiabilidad	82
4.1.4.4.2. Capacidad de respuesta.....	82
4.1.4.4.3. Seguridad	83
4.1.4.4.4. Empatía	85
4.1.4.4.5. Tangibles	86
LISTA DE REFERENCIAS	87

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: <i>Muestreo por cuotas dirigida a los clientes internos</i>	31
Tabla 2: <i>Resumen del catastro turístico del cantón Pedro Vicente Maldonado</i>	32
Tabla 3: <i>Muestreo por cuotas encuestas dirigidas a los turistas</i>	33
Tabla 4: <i>Muestreo Total</i>	34
Tabla 5: <i>Ítems dimensión fiabilidad</i>	40
Tabla 6: <i>Ítems de la dimensión capacidad de respuesta</i>	40
Tabla 7: <i>Ítems de la dimensión seguridad</i>	41
Tabla 8: <i>Ítems de la dimensión empatía</i>	41
Tabla 9: <i>Ítems de la dimensión de intangibles</i>	42
Tabla 10: <i>Ponderación por dimensiones</i>	42
Tabla 11: <i>Brecha del cliente-dimensión fiabilidad</i>	63
Tabla 12: <i>Brecha del cliente-dimensión capacidad de respuesta</i>	65
Tabla 13: <i>Brecha del cliente-dimensión seguridad</i>	67
Tabla 14: <i>Brecha del cliente-dimensión empatía</i>	69
Tabla 15: <i>Brecha del cliente-dimensión intangibles</i>	71
Tabla 16: <i>Brecha del cliente-resultados totales</i>	73
Tabla 17: <i>Promedio de calificación de calidad del servicio de alojamiento</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo de Deming	6
Figura 2 Resultados totales encuesta clientes internos- dimensión fiabilidad.....	50
Figura 3 Resultados por categorización encuesta clientes internos- dimensión fiabilidad.....	51
Figura 4 Resultados totales encuesta clientes internos- dimensión capacidad de respuesta	52
Figura 5 Resultados por categorización encuesta clientes internos- dimensión capacidad de respuesta	53
Figura 6 Resultados totales encuesta clientes internos- dimensión empatía.....	54
Figura 7 Resultados por categorización encuesta clientes internos- dimensión empatía.....	55
Figura 8 Preguntas informativas.....	60
Figura 9 Resultados dimensión-capacidad de respuesta.....	64
Figura 10 Resultados dimensión-seguridad	66
Figura 11 Resultados dimensión-empatía.....	68
Figura 12 Resultados dimensión-tangibles.....	70
Figura 13 Resultados totales de servicio del alojamiento en el cantón	72

RESUMEN

El cantón Pedro Vicente Maldonado (PVM) está ubicado al noroccidente de la provincia de Pichincha aproximadamente a 143km. de la ciudad de Quito, es un cantón privilegiado por su clima, biodiversidad y ubicación geográfica, actualmente está desarrollándose en ámbito turístico. Por ello, surge la necesidad de realizar una investigación académica, donde se analizó la calidad de los servicios de alojamiento. El objeto es aplicar estrategias de mejoramiento continuo hasta llegar a la excelencia y así utilizar estos servicios como una catapulta al desarrollo turístico de PVM, beneficiando no solo a los dueños de dichos establecimientos, sino también a los actores de la industria turística y al lugar en sí. El presente trabajo ha tomado en cuenta las *Dimensiones de la Calidad* establecidas por Valarie A. Zeithaml (1988): fiabilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, intangibles y seguridad, las cuales son adaptadas al Modelo SERVQUAL por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). Este modelo mide la calidad mediante las expectativas y percepciones de los huéspedes acerca de un servicio, identificando niveles de satisfacción o insatisfacción que incentivan a implementar acciones. En lo relacionado a recolección de la información se contó con el apoyo del GAD de Pedro Vicente Maldonado y empresas de alojamiento. En la investigación se aplicó un enfoque sistémico, logrando el cumplimiento de los objetivos propuestos, obteniendo como resultado principal que PVM entrega un servicio de alojamiento de calidad, superando las expectativas de los huéspedes.

PALABRAS CLAVES

- **PEDRO VICENTE MALDONADO**
- **SERVICIOS DE ALOJAMIENTO**
- **CALIDAD**
- **SERVICIO**
- **SERVQUAL**

ABSTRACT

Pedro Vicente Maldonado is located in the northwest of the Pichincha's province approximately at 143 km away from Quito, it's a privileged place for its climate, biodiversity and geographical location, currently it is developing in the tourism field. Therefore, arises the need for an academic research where the quality of the accommodation services analyzed. The subject is to apply strategies for continuous improvement to reach excellence and thus use these services as a propel for the tourism development of Pedro Vicente Maldonado, benefiting not only the owners of such properties but also, those involved in the tourism industry and the place itself. The present work has taken into account the *Dimensions of Quality* established by Valarie. A. Zeithaml (1988): reliability, trustworthiness, responsiveness, intangible, and security, which are adapted to the SERVQUAL model by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). This model measures the quality through the expectations and perceptions of guests about a service, identifying levels of satisfaction or dissatisfaction which encourages to implement actions. In regard to the gathering of information, it was supported by the GAD of Pedro Vicente Maldonado, and accommodation establishments. In the research the systemic approach was applied, managing to accomplish the proposed goal, obtaining as a main result that PVM delivers a quality accommodation service, surpassing the expectations of the guests.

KEY WORDS

- PEDRO VICENTE MALDONADO
- ACCOMMODATION SERVICES
- QUALITY
- SERVICE
- SERVQUAL

INTRODUCCIÓN

IMPORTANCIA DEL PROYECTO

El alojamiento es uno de los elementos más importantes del sistema turístico, decimos que es de vital importancia ya que si un componente del sistema es deficiente el desarrollo turístico no funcionará de manera efectiva, además que, la experiencia turística se relaciona inmediatamente con el alojamiento cuando el turista pernocta en el destino, pues permite determinar satisfacción y cumplimiento de las expectativas sobre un determinado lugar de visita.

Según (Organización Mundial de Turismo (OMT), 2017) mediante el comunicado “El turismo obtiene buenos resultados en los primeros meses de 2017” en el periodo enero-abril del mismo año América del Sur y Central aumentó un 7% en la llegada de turistas internacionales que pernoctan, lo cual es señal de que la industria turística debe ser fortalecida para su posterior desarrollo y mejoramiento. Por otro lado según (Banco Central del Ecuador, 2017), en el 2016 el país registra un peso variante entre 1.3% y el 1.6% del Producto Interno Bruto (PIB) correspondiente al consumo turístico receptor, en otras palabras al total de gastos generados por turistas y visitantes no residentes. Con estos antecedentes el presente trabajo de investigación trata de abarcar un tema que no solo tiene un interés económico sino también social, ya que el alojamiento y la calidad del

mismo definirán la prolongación o disminución de la estadía en un destino turístico, por ende genera un aporte al desarrollo de la industria.

Existen varios estudios que analizan la calidad en la prestación de servicios de alojamiento, como la propuesta de (Bethencourt, Flora, González, & Sánchez, 2005) desarrollo en la Isla La Palma en donde se analiza la calidad de los servicios de alojamiento turísticos a través de la escala SERVQUAL, donde se visualizó la adaptación del modelo a la práctica del servicio; por otro lado, (Morillo, 2006) en su estudio hace referencia a que la actividad turística es considerada una actividad socioeconómica de relevancia, haciendo hincapié de la importancia que juega la calidad en la prestación de los servicios y la vinculación de ella con la generación de réditos económicos, pues esta es capaz de impulsar la competitividad de un destino; de igual forma, (Casino, 2007) hace su estudio comparativo de opiniones entre oferta y demanda respecto a los servicios turísticos incluyendo a los de alojamiento. Sin embargo, ninguna de las investigaciones antes mencionadas es aplicada al cantón Pedro Vicente Maldonado. El noroccidente de la provincia de Pichincha posee características climatológicas, faunísticas y florísticas privilegiadas, convirtiendo al cantón antes mencionado en un potencial turístico de importancia.

Según el censo poblacional realizado en el año 2010 Pedro Vicente Maldonado tiene como principales actividades económicas la agricultura, ganadería y silvicultura representando un 50.70% , las actividades de alojamiento y servicios de comida representan un 4.2% , y otras actividades representan un 6.4%, tomando en cuenta que las actividades referentes a la

industria turística representan un valor mínimo el GAD plantea como objetivo dentro del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón: ***“Convertir al Cantón Pedro Vicente Maldonado en el año 2025 en un destino eco-turístico, liderando procesos de desarrollo sostenible y sustentable, basado en la investigación tecnológica y desarrollo de actividades productivas amigables con el ambiente, de crecimiento ordenado y planificado; con procesos culturales que fortalecen nuestra identidad local y fundamentando en los principios de calidad y calidez, respeto, solidaridad, justicia social, eficiencia y eficacia, y participación social amplia representativa.”*** (Gobierno Municipal del Cantón Pedro Vicente Maldonado, 2011)

A todo lo antes mencionado, resulta evidente realizar un estudio referente a la calidad en el servicio de alojamiento de forma integral, considerando a todos los establecimientos que se encuentran catastrados dentro del Ministerio de Turismo del país.

El resultado de la disertación que se propone, se orienta a realizar una medición en términos de calidad a los distintos tipos y categorizaciones de alojamiento aplicando el modelo SERVQUAL, dicho producto servirá de base tanto a las autoridades competentes hablando de la administración pública, mientras en el ámbito privado a : administradores, dueños o gerentes de estos establecimientos, facilitando procesos de seguimiento, control y mejoramiento constante para llegar a ofertar calidad en la prestación del servicio, y de esta forma utilizar a los establecimientos como una catapulta hacia el desarrollo turístico de ciudades, cantones y provincias del Ecuador.

OBJETIVOS

Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio de alojamiento ofertado en el Cantón Pedro Vicente Maldonado a través de las dimensiones establecidas por el modelo SERVQUAL, a fin de valorar la satisfacción del turista tomando en cuenta las diferencias halladas entre expectativas y percepciones del servicio.

Objetivos específicos

1. Identificar el marco teórico, referencial y conceptual, referente a calidad en el servicio de alojamiento, mediante lo cual se sustente la presente investigación.
2. Realizar el levantamiento de línea base sobre calidad en servicios de alojamiento en el cantón Pedro Vicente Maldonado, tomando en consideración las dimensiones del modelo SERVQUAL.
3. Contrastar las evidencias alcanzadas en el diagnóstico a fin de determinar las brechas existentes de calidad en servicios de alojamiento en el cantón, basado en: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

CAPÍTULO 1

1.1. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del presente trabajo de titulación reflexionó utilizar al alojamiento como una catapulta de desarrollo turístico del cantón, hay una variedad de trabajos de investigación que estudian el tema de la calidad en el servicio enfocada a la industria turística en especial al sector del alojamiento, al analizarlos se determinó tomar como principal fuente la teoría de la calidad en el servicio, propuesta por Valarie A. Zeithaml, (1988) pues es una de las más destacadas gracias al aplicativo del modelo SERVQUAL así como su complemento en el modelo de brechas dentro de la operación de una unidad de alojamiento, facilitando obtener una idea integral sobre la prestación de servicios bajo parámetros de calidad, mediante el comparativo de las expectativas de los futuros huéspedes y su posterior percepción frente al servicio recibido.

De la misma forma, existen otras teorías similares, entre las que se puede citar a SERVPERF, esta analiza la calidad de servicios únicamente basado en criterios de percepción. Es importante recalcar la existencia de la teoría HOTELQUAL que si bien su objetivo se centra en la aplicación directa al alojamiento, son adaptaciones subjetivas que no a todos los prestadores de servicios de alojamiento es aplicable,

adicional, este modelo carece de un sustento teórico sustancial, y al ser esta un producto del modelo SERVQUAL, se prescinde de su aplicación para este trabajo.

(Robleda, Bruno, Centurión, & Dzul, 2014) Recomiendan esta teoría ya que de esta se despliegan 5 brechas o diferencias que proporcionan resultados con mayor alcance, además mencionan que brinda un alto nivel de validez y fiabilidad por realizar un análisis tanto de expectativas como de percepciones.

Por consiguiente, es imperioso analizar en primera instancia la calidad y sus antecedentes, abordando conceptos generales que serán útiles para el desarrollo de los capítulos siguientes, tomando en cuenta que el concepto de calidad ha tenido que pasar por un largo proceso de evolución en el transcurso de la historia hasta llegar hoy día a asemejarla directamente con la excelencia.

Menéndez Rico J. menciona en su investigación “Evolución del concepto de la calidad” que el desarrollo de la calidad está dividido en seis etapas basadas en períodos de tiempo definidos:

1. La etapa artesanal: tenía como objetivo principal la satisfacción tanto el artesano como del consumidor, en esta etapa no era de importancia el tiempo que se invirtiera.
2. La etapa de la industrialización: el fin principal de los productores era el producir en grandes cantidades al menor tiempo.

3. La etapa de control final: los productores solo toman en cuenta las especificaciones de los clientes acerca del producto.

4. La etapa de control en procesos: se crean inspecciones en el proceso con el fin de identificar defectos o errores existentes.

5. La etapa de control en diseño: se comienza a ofertar la garantía de no fallo, es decir los procesos productivos eran ya diseñados con el fin de ofertar un producto de larga duración.

6. Mejora continua: la calidad deber acercarse a la excelencia por esta razón se aplica la mejora continua implantando sistemas de gestión que contribuyan a producir y satisfacer lo que el cliente quiera o necesite. (MENÉNDEZ RICO, 2006, págs. 169-170)

Cada una de las etapas antes mencionadas deja un aporte importante para lograr que en la actualidad los usuarios de un servicio reciban satisfacción total.

De ahí que, para lograr el desarrollo de calidad hubo aportes de grandes ideas de personajes importantes a los cuales se les ha catalogado como “Gurús”; que a continuación se los presenta para ir entendiendo a la calidad con todo su proceso de evolución.

Edward Deming (1900-1993)

Deming perseguía el mejoramiento continuo aplicando control a cualquier cambio que se produjera de forma inesperada en el desarrollo de procesos, este control se veía estrechamente relacionado con la estadística por su maestría en esta materia (Evans & Lindsay, Administración y Control de la Calidad, 2008).

Al terminar la segunda guerra mundial Deming comenzó a enseñar a los japoneses el control estadístico de procesos gracias a una invitación de la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE) con el fin de reconstruir Japón, sus conferencias fueron vendidas por miles y las ganancias percibidas fueron utilizadas en la creación del “Premio Deming” que hoy por hoy es considerado como el más importante en lo relacionado a la calidad (Fernández del Río Donoso, 2010).

En el libro Administración de la calidad total se menciona que para Deming la forma de garantizar la calidad era la implementación de 14 puntos basados en 4 conocimientos profundos que son: Valoración del sistema, comprensión de la variación, teoría del conocimiento y finalmente psicología.

(López, 2010) Analiza los puntos antes mencionados, dándoles una interpretación más práctica y de fácil comprensión:

- 1. Constancia:** mejorar constantemente lo que se oferte.

2. **Nueva filosofía:** adoptar una nueva filosofía que vaya en relación con las eras económicas que también cambian.
3. **La inspección:** Independencia de la inspección de la producción en masa.
4. **Las compras:** Exterminar la práctica de comprar al precio más bajo.
5. **Mejoramiento continuo:** Mejorar de forma constante los procesos de la empresa.
6. **Entrenamiento:** Dar entrenamiento en el trabajo
7. **Liderazgo:** Establecerlo de tal manera que los líderes sean orientadores.
8. **El miedo:** Eliminar todo tipo de temores y miedos en todos los niveles de la empresa.
9. **Barreras:** Romper las barreras existentes entre departamentos.
10. **Slogans:** Eliminar slogans vacíos ya establecidos.
11. **Cuotas:** suprimir cuotas numéricas.
12. **Logros personales:** Hacer que el empleado se sienta orgulloso del trabajo que realiza.
13. **Capacitación:** Reeducar hasta lograr la mejora constante de los procesos de producción.
14. **Transformación:** Actuar de forma que se logre la transformación en cuanto a la calidad. (Comentario del libro: Fuera de la crisis , 2010, págs. 3-6)

Los puntos establecidos por Deming actualmente son los más aplicados no solo para generar calidad dentro de las empresas sino para cambiar la gestión empresarial.

Dichos asuntos transformaron y desarrollaron económicamente a Japón que hoy por hoy es una de las potencias mundiales.

Por otro lado Deming también aportó al desarrollo de la calidad, basado en mejoramiento continuo con la implementación del Ciclo PDCA o Ciclo de Deming en el año 1950, sin embargo esta fue una técnica desarrollada por Shewart en los años 1930 y 1940. (Alemany, 2004).

Este ciclo ejecuta 4 pasos o etapas, desarrollados de forma cíclica, es decir, al finalizar la última etapa el ciclo vuelve a comenzar por la primera. Las etapas mencionadas son:



Figura 1 Ciclo de Deming
Recuperado de (Madrigal, 2006, pág. 1)
Adaptado por (Arias, 2018)

La práctica de este ciclo y sus fases garantiza la mejora continua haciendo referencia a siempre planificar lo que la empresa quiere hacer para su posterior ejecución y verificación, en el caso de existir algún error o anomalía se debe actuar para su corrección, de esta forma se vuelve a empezar con el ciclo con el objetivo de mejorar continuamente.

Philip Crosby (1926-2001)

Crosby no solo aportó para el desarrollo de la calidad en los Estados Unidos sino a nivel mundial, su primer aporte fue el libro *“Quality is free”* o *“La Calidad no cuesta”*. Lo más destacado de la participación de Crosby lo encierra su lema “Cero defectos” del cual los directivos de organizaciones aprendieron que si exigen perfección esta se la puede alcanzar. (Alvarádo & Rivas, 2006)

Serralde, 1988 menciona que para Crosby solo se podía cumplir el principio de “Cero defectos” basándose en 4 principios absolutos que son: requisitos, prevención, cero defectos y precio del incumplimiento; de estos se desplazan 14 pasos que son:

- **Compromiso de la dirección para mejorar la calidad:** los directivos son fundamentales en el proceso, ya que son los llamados a comprometerse con la generación de calidad, de esta forma se garantiza la participación de todos los miembros de la organización.

- **Equipo de mejoramiento de la calidad (EMC):** en este equipo deben existir representantes de cada departamento de la organización, cada uno de ellos sera informado de funciones y de los propósitos que se pretenden cumplir.
- **Medición de la calidad:** se realiza mediante la fijación de indicadores que puedan proporcionar como resultados la identificación de problemas y errores existentes.
- **Evaluación del costo de la calidad:** otorgar un valor cauntitativo a los errores relacionados con la calidad para de esta manera prevenir la existencia de defectos.
- **Conciencia de calidad:** conseguir que los empleados hagan conciencia de la calidad y se preocupen y direccionen sus esfuerzos para llegar a ella.
- **Acción correctiva:** todos los problemas y defectos existentes deben ser enfrentados con acciones que consigan su corrección o mejoramiento .
- **Establecimiento de un comité para el programa cero defectos:** esta integrado por cuatro miembros del EMC (Equipo de mejoramiento de la calidad), los mismos que deben dar a conocer a todos acerca del programa, su implantación y sobre todo su ejecución.
- **Entrenamiento de los supervisores:** tiene relación con el punto anterior, consiste en una capacitacion a los supervisores acerca del programa cero defectos lo que generara una mejora en la calidad.

- **Día de cero defectos:** este día ayudará a los empleados a entender al programa además de hacer conciencia que se debe generar un cambio que produzca mejoras constantes.
- **Fijar metas:** es una forma de dar a conocer a los empleados a donde debe llegar y que se ingenien formas y métodos para lograrlo.
- **Eliminación de la causa de los errores:** para que los problemas no existan lo primero que se debe hacer es buscar las causas y solucionarlas.
- **Reconocimiento:** es una forma de motivación para los empleados otorgándoles un reconocimiento por su desempeño.
- **Encargados de mejorar la calidad:** los profesionales de la calidad son los llamados a participar en este paso.
- **Hacerlo de nuevo:** estos pasos se deben cumplir de forma cíclica es decir los pasos se repetirán de manera continua y repetitiva hasta llegar a la excelencia. (Calidad al estilo Crosby, 1988, pág. 5-9)

El principal objetivo que perseguía Crosby era el acercamiento a la calidad y a la excelencia mediante la aplicación de pasos que son resumidos en 4 principios que la empresa practica dentro del procesos efectivo: la determinación y cumplimiento de requisitos de calidad, establecimiento de medidas de prevención, el patrón que debe seguirse en todo momento es sin defectos y finalmente para valorar la calidad se toma como referente el valor que produce el quebrantamiento. Por tanto, Crosby empuja a las empresas y organizaciones a llegar a la calidad de una forma eficiente.

Joseph Juran (1904-2008)

Juran dedicó toda su vida al estudio de la calidad, su principal aporte para el desarrollo de la misma se concentra en el libro “Quality Control Handbook” que es considerado como uno de los manuales más completos, Juran tiene un aspecto en común con Deming, por la ayuda a los japoneses con los principios básicos para desarrollar calidad dentro de las organizaciones. (Evans & Williams, 2015)

(García, 2010) menciona que uno de los principales aportes de Juran es la famosa “Trilogía de Juran” que contempla tres fases que son:

- Planificación de la calidad: en esta fase se determinan las necesidades de los clientes para de esta forma poder satisfacerlas aplicando procesos óptimos en el desarrollo de la producción.
- Control de la calidad: en esta fase se evalúa la calidad, se compara los resultados con los objetivos establecidos y finalmente se determinan acciones de mejora, solo de ser necesario.
- Mejora de la calidad: básicamente se enfoca en el análisis de la calidad para su posterior mejora. (Jésus García Jiménez: Comunicación, calidad y alguna otra cosa más..., 2010)

Ruíz & Rojas, 2009 hacen mención de otro aporte de Juran, recalcando que no es menos importante que la antes mencionada trilogía, el “Diagrama de Pareto”

determina que el 80% de los problemas son producidos por solo el 20% de las causas, razón por la cual la utilización de este diagrama encamina a los directivos de la empresa a enfocar todos sus esfuerzos en la identificación de las poquísimas causas que desembocan en la generación de problemas para la empresa u organización. (Herramientas de la calidad , 2009, pág. 31)

Juran beneficia a las organizaciones con la aplicación de su trilogía y el diagrama de Pareto ya que con estos aportes se toma en cuenta a los problemas como un aspecto muy importante en cuanto a la calidad y se plantea analizarlos de tal manera que las causas se identifiquen para su posterior solución y lograr la producción de calidad.

Kaoru Ishikawa (1915-1989)

Este gurú de la calidad aportó a la misma con la publicación del libro “¿Qué es el control total de la calidad?” en el cual se menciona que la calidad japonesa tiene como principal característica la participación de todos, las teorías establecidas por Ishikawa se basan en generar calidad pero a bajos costos. Uno de los trabajos más destacables de este autor es el conocido “Diagrama de Ishikawa” también llamado como “Diagrama causa-efecto” o “Espina de pescado”, para la elaboración del mismo primero se debe realizar una lluvia de ideas que tiene como fin principal analizar la situación. (Reyes, 2009)

Ruíz & Rojas, 2009 hacen referencia a que la aplicación del diagrama de Ishikawa por lo general se da en empresas de carácter industrial en donde se clasifican las causas importantes relacionándolas con:

1. Maquinarias
2. Materiales
3. Métodos
4. Medio ambiente
5. Mano de obra

Es importante tener en cuenta la recomendación de Ishikawa: profundizar en los problemas hasta llegar al quinto nivel de causas, para posteriormente discernirlas y encontrar la causa principal para su posterior solución. (Herramientas de la calidad , 2009)

Ishikawa enfoco todos sus aportes a la aplicación de sistemas de calidad haciendo énfasis a los procesos, además de tomar en cuenta todos los elementos que los componen para de esta forma hacer más fácil la identificación de las causas de los problemas para obtener como resultado la solución de los mismos y la ejecución de procesos de calidad.

Los aportes mencionados anteriormente han generado una conceptualización de calidad muy amplia y enriquecedora por la diversidad de ideologías de cada autor, por un lado se conoce como calidad al producto o servicio que satisface todas las

expectativas del cliente generando el mínimo costo, es decir no siempre un artículo o un servicio caro o de una marca reconocida es muestra de calidad; la calidad se mide en tres conceptos claves: expectativas, cliente, costo, conceptos que se tomaran en cuenta para el desarrollo de la investigación. Fundamentalmente la calidad trata de cubrir todos los requerimientos que una persona tiene acerca de un producto o servicio. (Nebrera, 2010)

La calidad puede ser evaluada según varias perspectivas, en cuanto a la del usuario se dice que es la adecuación de un producto o servicio para su uso o cuán bien desempeña la función pretendida por el cliente; en este caso podemos afirmar que cualquier producto o servicio puede ser considerado de calidad tomando en cuenta las necesidades de los diversos clientes que los consuman. (Evans & Lindsay, Administración y Control de la Calidad, 2008)

Se considera calidad al nivel en el cual un conjunto de características esenciales de un objeto cumple con los requisitos, se puede definir a objeto como cualquier producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso. De esta forma la calidad no es otra cosa que cumplir con todos los requisitos que un cliente tiene acerca de un objeto. (ISO9000, 2005)

La calidad es considerada como una estrategia competitiva, en la cual el cliente invierte en un servicio o producto, es decir el cliente no dejara de usar aquello que le gusta y que es importante para él, es ahí donde la calidad se deriva de la Teoría

General de Sistemas ya que para que exista calidad todo debe actuar de forma unificada, relacionándose y retroalimentándose, además se debe aplicar procesos de transformación. (Galviz, 2011)

Relacionando las definiciones antes planteadas, se puede precisar a la calidad como la capacidad de una organización o empresa para desarrollar productos y servicios con características estandarizadas que alcanzan las expectativas de diversos grupos de clientes, generando siempre una buena percepción y produciendo lo que se conoce como productos y servicios de calidad.

En lo que se refiere a la calidad en el servicio es necesario analizar en primera instancia la definición de servicio. Para lo cual se tomará en cuenta a lo propuesto por (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009) donde definen al servicio como actos, procesos y desempeños los cuales son producidos por una organización ya sea esta una empresa o un individuo, además afirman que la característica determinante de los servicios es la intangibilidad es decir los servicios no tienen una presencia física. (Marketing de Servicios, pág. 4)

Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2012) afirman que un servicio también es un producto y básicamente son beneficios y satisfacciones que se ofertan, es decir se considera servicio al producto final que por lo general son actividades y es adquirido por los consumidores con la particularidad de que es intangible, que no se puede palpar físicamente.

Douglas Hoffman y Jhon Bateson, mencionan que existe una gran confusión entre lo que son bienes y servicios además que es difícil encontrar servicios puros ya que la mayor parte de estos se ven complementados por bienes, sin embargo, un servicio son hechos, actividades o desempeños. La diferencia clara entre bien y servicio es la intangibilidad que caracteriza al servicio ya que solo se pueden percibir mediante la experiencia. (Marketing de Servicios, 2012, pág. 5)

En conclusión, el servicio, es una actividad económica que no tiene como resultado un bien físico sino se percibe mediante la experiencia y por lo general esta se vivencia en el mismo momento de la producción, su característica principal y diferenciadora de los bienes es la intangibilidad que quiere decir que no se puede palpar o tocar.

Con las definiciones antes mencionadas acerca de calidad y de servicio se puede afirmar que la calidad en los servicios es el cumplimiento de las necesidades y requerimientos del consumidor al adquirir un servicio siendo este un bien intangible que solo se puede percibir mediante la experiencia de actividades, beneficios y satisfacciones.

Para garantizar la calidad en los servicios es necesario tener en cuenta el ciclo de los mismos. Para (Perales, 2014) el ciclo del servicio está compuesto por un conjunto de actividades que desembocan en su adquisición es decir el ciclo del servicio

son todas las acciones que se realizan hasta llegar a la adquisición o consumo de un producto o servicio.

A cada una de estas actividades o acciones se los conoce como momentos de verdad que según la (COPEME, 2009) son básicamente cada uno de los momentos en los que el cliente tiene contacto con la empresa.

Los momentos de verdad son analizados en cinco dimensiones para así garantizar calidad, estas dimensiones que fueron establecidas y desarrolladas por Parasuraman, Zeithaml y Bitner en el modelo SERVQUAL haciendo referencia a que un servicio se percibe en función de múltiples factores, estos factores son conocidos como dimensiones y serán detallados en las próximas páginas (Marketing de Servicios, 2009)

Todos los conceptos y aspectos contemplados anteriormente servirán de base para el entendimiento de las teorías a ser aplicadas en el presente trabajo de investigación.

En primera instancia se tomará como referencia la teoría de la calidad total que según (Besterfield, 2009) fue desarrollada en los años 1950 y 1960 por Joseph Juran, esta teoría hace referencia a garantizar la calidad de forma total es decir tomando en cuenta todos los aspectos de una empresa, el objetivo de la misma es conseguir que las cosas lleguen a la excelencia al primer intento, prácticamente la calidad total

pretende llegar a satisfacer a los clientes con la participación de todos los miembros de la organización. (Control de la Calidad , pág. 25)

Para complementar la teoría antes mencionada se usará de base para esta investigación también la teoría de la calidad en el servicio que fue propuesta por las autoras Valarie Zeithaml & Marie Jo Bitner la cual consiste en el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes en referencia a un servicio recibido (Zeithami & Bitner, 2000).

La información mencionada anteriormente brinda un aporte significativo al presente trabajo de investigación ya que de esta se deriva un instrumento útil y que brinda resultados eficientes y eficaces que ayudarán al cumplimiento de los objetivos establecidos. Esta herramienta es conocida como SERVQUAL, en ella se realiza un análisis de expectativas versus las percepciones en cuanto a un servicio, por esta razón los resultados obtenidos en base a esta herramienta son lo más aproximado a la realidad. (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009)

La teoría de calidad en el servicio en conjunto con SERVQUAL establece que un servicio se percibe en función de múltiples factores o dimensiones, el primero de estos factores es la fiabilidad que es la forma de brindar un servicio generando confianza y precisión, la capacidad de respuesta en cambio es la disposición que se tiene para ayudar y satisfacer a los clientes, por otro lado la seguridad no es otra cosa que generar confianza y la misma seguridad, la empatía es la atención y el cuidado que se ofrece a

los clientes y finalmente los tangibles abarcan el estado y la apariencia de las instalaciones, equipo, personal, entre otros bienes que se pueden percibir físicamente. (Marketing de Servicios, 2009).

En conjunto con el instrumento de SERVQUAL y la teoría de la calidad en los servicios viene el modelo de las brechas que ayudará a obtener unos resultados sumamente reales abarcando a todos los involucrados del problema existente.

El modelo de las brechas fue establecido por (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009) y en él se manifiestan cinco brechas que son:

La brecha del cliente:

- Brecha 1-Reconocimiento de la necesidad del cliente: determina la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Las brechas del proveedor:

- Brecha 2- Brecha el conocimiento: se genera con la diferencia de las expectativas de los clientes y el cómo comprenden los prestadores de servicio las mismas.
- Brecha 3- La brecha del diseño y estándares del servicio: es el resultado de la comparación de las expectativas de los clientes y los estándares dirigidos a él.
- Brecha 4- La brecha del desempeño del servicio: diferencia entre estándares del servicio y el desarrollo del mismo.

- Brecha 5- La brecha del cliente: se establece mediante la diferencia de la entrega del servicio y las comunicaciones, experiencias y percepciones del cliente.

Los conceptos, definiciones e información que contiene este capítulo ayudarán al correcto desarrollo de los posteriores capítulos, además que serán una guía para poder llegar al cumplimiento de los objetivos ya planteados.

1.2. MARCO REFERENCIAL

Después de haber analizado las teorías de respaldo que servirán de base en la presente investigación es necesario contar con un marco referencial en el cual se recopilaran estudios y publicaciones en revistas indexadas que hacen referencia al tema de Calidad del Servicio de Alojamiento, cada uno de ellos poseerá un enfoque distinto que permitirá entender de mejor forma el fin de la investigación y encontrar diferentes caminos que nos conduzcan a él. Además, con el marco referencial se logra identificar varios tipos de metodología utilizados para así analizar la aplicación de cada una de estas en diferentes temas.

Dentro de la investigación sobre la (Medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de la Palma) se desarrolla un estudio utilizando el modelo de SERVQUAL. El cual utiliza un cuestionario que posee dos grupos con veinte y dos ítems cada uno, el uno pretende analizar las expectativas de los turistas mientras que el otro se enfoca en analizar las percepciones que tiene los turistas sobre un servicio en específico, para analizar estos datos se han dado valores que van desde el 7 (totalmente de acuerdo) hasta el 1 (totalmente desacuerdo, siempre tomando en cuenta los cinco aspectos que contiene el modelo aplicar: seguridad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Al analizar los resultados y el desarrollo de la investigación mencionada anteriormente se valora al SERVQUAL como un instrumento totalmente confiable acorde con el tema y la finalidad de la misma. Según el enfoque que deseemos darle a nuestra investigación podemos adaptar el modelo SERVQUAL prescindiendo del uso de alguna de las dimensiones puesto que algunas tienen similitudes y evalúan aspectos que pueden ser designados dentro las otras dimensiones. Un beneficio de esta metodología es que las personas tienen acceso a la información que se intenta recopilar por ende tendrán conocimiento acerca de lo que pretende medir la investigación.

En la investigación (Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL- Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador de Mérida) se habla del alojamiento como uno de los aspectos más importantes del sector turístico ya que básicamente de ellos depende la estadía de un turista en determinado lugar, en el mencionado estudio se mide las expectativas versus las percepciones de los turistas basándose en el modelo SERVQUAL además se define la investigación como documental y de campo, en cuanto al muestreo se aplicó el de tipo estratificado con el fin de diferenciar grupos de personas homogéneos tratando de representar a cada uno de los hoteles existentes en el lugar, tomando en cuenta su categoría. En los resultados de la investigación se determina que para los turistas los atributos con mayor importancia son: seguridad, tangibilidad y confianza.

El problema diagnosticado con la aplicación de este instrumento fue que los turistas no tienen satisfacción en cuanto a la variable resolución de problemas, por tal razón se determina que es una herramienta útil que ayudó a lograr un análisis de la calidad para así poder solucionar los problemas y contribuir a que un municipio se convierta en competitivo, mejorando la calidad de alojamiento además de ayudar al desarrollo turístico del mismo. La aplicación del modelo SERVQUAL se desarrolla básicamente según las necesidades del investigador o de los problemas establecidos en la investigación, con este modelo podemos analizar las expectativas, las percepciones o las dos a la par dependiendo de a donde se quiera llegar.

El trabajo de investigación (Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España) habla acerca de la importancia de emplear la estadística en un análisis de la calidad además se menciona que la calidad juega un papel muy importante en el desarrollo económico de cualquier país. Para analizar de forma efectiva la calidad se emplean cuestionarios los cuales poseen varios ítems que intentan llegar al fin establecido, en este caso se busca medir la calidad en los servicios de alojamiento para estos cuestionarios se basan en el modelo SERVQUAL ya que el autor menciona que este modelo aparte de ser de los más aplicados a lo largo de la historia es de los más confiables que existen, sin embargo, también se mencionan otros modelos de escalas como el SERVPREFER que fue una propuesta de (Cronin & Taylor, 1992) que se diferencia del modelo SERVQUAL ya que este solo mide la percepción en cuanto a un servicio.

Para la recolección de los datos se emplea un cuestionario que contiene 48 ítems que abarcan cinco áreas específicas: atributos generales, área de recepción, área de animación, área de habitación y área de restauración; la medición está dada por una escala que va de 1 al 5 siendo 1 (totalmente insatisfactorio), 2 (insatisfactorio), 3 (normal), 4 (satisfactorio) y 5 (totalmente satisfactorio). Las encuestas fueron realizadas a dos grupos específicos de personas, responsables de establecimientos seleccionados y turistas.

Este trabajo de investigación ha dejado como muestra que es necesario el empleo de la estadística para realizar un análisis de calidad en cualquier ámbito, en este caso el análisis de la calidad en establecimientos hoteleros deja como resultado una pauta para que los representantes de estos establecimientos realicen mejoras en cuanto a la calidad para garantizar el retorno de turistas además del desarrollo no solo del alojamiento sino del turismo del lugar.

Existen trabajos de investigación que evalúan y analizan la calidad de los servicios turísticos en general de un destino, sin embargo, se analiza la calidad en alojamiento de una forma relevante, este es el caso del trabajo de investigación (Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: un aplicación a la Costa del Sol) donde se menciona que el turismo es uno de los sectores estratégicos de la economía de muchos países siendo este el caso de España, al ser el turismo un servicio es necesario analizar la calidad para seguir generando más ingresos en base a él.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un modelo que contenga indicadores de calidad que permitan medirla de una forma adecuada y confiable adaptándola a las necesidades que surjan del tema de investigación. Este trabajo analiza a un destino turístico en general sin embargo el alojamiento es considerado uno de los componentes más importantes de él. Para adentrarnos en el tema de la calidad este trabajo contiene un análisis exhaustivo de la evolución y el concepto de la misma tomando en cuenta principalmente el concepto de la calidad en los servicios.

Se menciona a SERVQUAL como el instrumento más aplicado el sector turístico básicamente en hoteles, líneas aéreas, restaurantes y servicios; en cuanto al sector hotelero se destaca el trabajo de Saleh y Ryan en el año 1991 donde utilizaron el modelo SERVQUAL realizando varias adaptaciones al mismo considerando solamente el cuatro dimensiones agrupando en una sola dimensión a los tangibles y a la fiabilidad. Estos autores analizan al alojamiento o sector hotelero de una forma eficiente dando pautas para la mejora continua de este servicio.

En la investigación antes mencionada se ha determinado realizar el análisis en turistas que se hayan alojado en establecimientos hoteleros o cualquier otra entidad que ofrezca alojamiento sin ser una propiedad propia, de amigos o familiares. En cuanto al sector hotelero se evalúa: limpieza, higiene, seguridad, calidad ambiental, equipamiento de la habitación, estética, facilidad de comunicación en su propia lengua,

facilidades para niños y minusválidos, profesionalidad del personal, relación existente entre calidad y precio además de otros servicios complementarios.

Los trabajos de investigación antes mencionados servirán de apoyo para el desarrollo del presente trabajo, en ellos se encontrará metodologías, enfoques, herramientas relacionadas con el tema establecido y que serán una base y un beneficio al autor ya que serán una especie de guías a seguir.

CAPÍTULO 2

2.1. MARCO METODOLÓGICO

2.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN MIXTO

Se aplicará un enfoque mixto ya que se hará uso tanto del enfoque cualitativo como el cuantitativo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) manifiestan que el enfoque cualitativo utiliza datos que no tengan una medición numérica y definen como cuantitativa a una investigación que usa datos que requieren de una medición numérica.

Es decir, con la aplicación del enfoque cualitativo es posible analizar las opiniones por parte de los encargados de turismo del GAD y de los administradores de los establecimientos de alojamiento, con el fin de realizar una comparación y cotejamiento de esta información con los datos extraídos del análisis a los huéspedes.

Mientras que la investigación cuantitativa se aplica al analizar datos con parámetros medibles como es el caso de las calificaciones otorgadas a cada uno de los ítems y dimensiones, y así poder determinar brechas existentes en el servicio.

2.1.2. TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1.2.1. Por su finalidad Aplicada

(Jiménez, 1998) comparte su pensar que determina que la investigación es aplicada cuando surge de un problema de carácter social y que los resultados de la misma son aplicables en el ámbito donde se desenvuelve.

La presente es una investigación aplicada ya que tiene como principal objetivo aplicar los saberes teóricos en un caso de la vida real, siendo este en el cantón Pedro Vicente Maldonado en donde se analiza la calidad de los servicios de alojamiento mediante la aplicación de la teoría de calidad en el servicio y de esa manera determinar brechas en el servicio proporcionado, para así facilitar el diseño de potenciales soluciones prácticas a los problemas o deficiencias que se encuentren, estableciendo una guía que encamine a los establecimientos a brindar un servicio basado en criterios de calidad.

2.1.2.2. Por las fuentes de información Mixto

(Baena, 2014) define una investigación documental como aquella que encuentra una respuesta en la indagación en documentos y a una investigación de campo como aquella que hace uso de la observación e interrogación para obtener respuestas en el lugar de estudio.

Para el desarrollo de la presente investigación se empleará información que provenga de fuentes documentales como artículos científicos (Medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de la Palma), libros (Administración y Control de la Calidad), trabajos de investigación (Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL- Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador de Mérida) entre otros; dicha información será respaldada tanto en teorías existentes como en información obtenida dentro del ámbito público (GAD, MINTUR) y privado (establecimientos de alojamiento del cantón).

Además, la aplicación de la investigación de campo se efectúa en los mismos establecimientos de alojamiento en donde se utilizarán herramientas como entrevistas y cuestionarios que permitan obtener datos considerados de primera mano.

2.1.2.3. Por las unidades de análisis Mixto

Se empleará un análisis de laboratorio puesto que la mayoría del desarrollo del estudio se realizará en el aula de clase y biblioteca de la universidad, juntamente con los docentes tutores quienes serán los encargados de direccionar el presente trabajo de investigación.

El análisis in situ se llevará a cabo durante el levantamiento de información a través de las herramientas de encuesta y entrevista, siendo necesario visitar el lugar de

estudio concentrándose en los establecimientos de alojamiento catastrados del cantón Pedro Vicente Maldonado y así presenciar el comportamiento del mercado turístico.

2.1.2.4. Por el control de las variables No Experimental

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) manifiestan que una investigación no experimental es aquella en la cual no existe una manipulación deliberada de variables es decir solo se observan los fenómenos en su estado natural para su posterior análisis, así también, se refieren a un estudio transeccional aquel que recopila datos en un momento único.

Se considera no experimental ya que es factible validar la situación actual del cantón sin que el investigador haya modificado alguna de las variable o involucrados en el tema de estudio, además, es transeccional ya que los datos se recolectan en un momento único específico evaluando en conjunto las expectativas y la percepción. Lo mencionado anteriormente proporciona una identificación de problemas de calidad a la cual se le darán las soluciones pertinentes.

2.1.2.5. Por el alcance Descriptivo- Correlacional

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) manifiestan un estudio correlacional es aquel que tiene como fin conocer la relación o grado de asociación existente entre variables, mientras que un estudio descriptivo es especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno analizado.

La presente investigación utilizó como instrumento SERVQUAL por tal razón tiene un alcance correlacional ya que con este se realiza el análisis y se establece

relaciones y asociaciones de las expectativas y la percepción de los turistas con respecto a los servicios de alojamiento. Además se torna descriptiva cuando se determinan características y rasgos importantes del servicio de alojamiento después el análisis de los datos.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El muestreo que ha de realizarse en la presente investigación es el muestreo no probabilístico por cuotas, el mismo no necesita de una población definida que actúe como universo, ni el cálculo de una muestra como tal.

En la aplicación de este tipo de muestreo se fijan cuotas que no son otra cosa que un número determinado de individuos que poseen características similares o pertenecen a un grupo identificado. (Cuesta & Herrero, 2010)

Para este caso en específico el muestreo por cuotas garantiza al investigador una distribución y representación equitativa del universo de estudio caracterizados específicamente por la categoría de alojamiento a la que pertenecen en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, resultando así como grupos de estudio: hostales de 1 a 3 estrellas, hoteles de 2 a 5 estrellas y hosterías de 3 a 5 estrellas.

2.3.1. Muestreo de encuesta dirigida a los clientes internos y gerentes o administradores de los establecimientos

Para el establecimiento de la muestra de estas encuestas se tomó en consideración el número de empleados de cada establecimiento.

Tabla 1
Muestreo por cuotas dirigida a los clientes internos

NOMBRE	CUOTA
Hostales 1 estrella	5
Hoteles 2 estrellas	3
Hoteles 3 estrellas	2
Hosterías 3 estrellas	5
Hosterías 4 estrellas	8
Hosterías 5 estrellas	2
TOTAL MUESTREO	25

El muestreo establecido para las encuestas dirigidas a los clientes internos se basa en el número de personas que laboran en cada uno de los establecimientos de alojamiento.

2.3.2. Muestreo de encuesta dirigida a los turistas

Para la selección de la muestra se ha tomado en consideración los establecimientos de alojamiento del catastro turístico elaborado por el Ministerio de Turismo hasta noviembre del 2017.

Tabla 2

Resumen del catastro turístico del cantón Pedro Vicente Maldonado

Tipo de alojamiento	Categorización	Cantidad
HS	1 estrella	5
H	2 estrella	2
H	3 estrellas	1
HT	3 estrellas	1
HT	4 estrellas	3
HT	5 estrellas	2

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo, 2017

Adaptado por (Arias, 2017)

Al analizar el catastro, se decide tomar en consideración todos los establecimientos de alojamiento agrupados por su categorización, sin embargo se excluyen dos establecimientos de alojamiento debido a la falta de apoyo de los administradores.

A continuación se pueden apreciar las cuotas establecidas por establecimiento y categoría.

Tabla 3
Muestreo por cuotas encuestas dirigidas a los turistas

NOMBRE	CUOTA
Hostales 1 estrella	50
Hoteles 2 estrellas	40
Hoteles 3 estrellas	40
Hosterías 3 estrellas	30
Hosterías 4 estrellas	60
Hosterías 5 estrellas	40
TOTAL MUESTREO	260

A cada uno de los grupos establecidos se les asignó una cuota, fundamentada en el número de establecimientos y la demanda, se entiende por demanda a la ocupación de los mismos.

La muestra establecida para la aplicación de las encuestas dirigidas a los turistas es un total de 260, este valor nos ayudará a lograr los resultados lo más aproximados a la realidad.

2.3.3. Muestreo total

El muestreo total del presente trabajo de investigación abarca el muestreo para las encuestas dirigidas a los turistas y el muestreo para las encuestas dirigidas a los clientes internos de los establecimientos que ofertan alojamiento.

Tabla 4
Muestreo Total

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL MUESTREO
Muestreo por cuotas para encuesta dirigida a los turistas	260
	25
Muestreo por cuotas encuesta dirigida a los clientes internos	
TOTAL MUESTRA	285

El total de la muestra es de 285 encuestas, tomando en cuenta que solo se puede encuestar a personas mayores de 16 años ya que son personas que tienen un criterio formado.

2.3.4. Instrumentos de recolección de información Varios

A fin de avalar que la información recolectada y el análisis de datos sean veraz, se emplean varios instrumentos, como encuestas dirigidas a clientes internos y huéspedes, para con ello revelar el sentir de cada uno de los involucrados en el servicio de alojamiento. Otras serán las entrevistas que se aplicaran al GAD y administradores, dueños o gerentes de establecimientos a fin de conocer el contexto en el que se desarrolla este servicio

Mediante la observación se podrá identificar la situación actual, procedimientos, actitudes y aptitudes de los prestadores de servicios turísticos, así como exigencias de los turistas y su percepción de la calidad del servicio.

El estudio comprende dos grupos en los que debemos enfocarnos: prestadores de servicios turísticos y turistas, los cuales proporcionarán información que se poder atender la problemática que presente el sector.

La bibliografía servirá como respaldo del contenido del estudio, además de proporcionar una información que será utilizada como guía para el desarrollo de una investigación íntegra en beneficio de los grupos involucrados.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán varios instrumentos para que los resultados sean lo más aproximados a la realidad.

2.3.5. Entrevistas

2.3.5.1. Entrevista dirigida al GAD

La entrevista se realizará al director de la comisión de turismo del GAD del Cantón Pedro Vicente Maldonado, la misma consta de 9 ítems o preguntas que están encaminadas a diagnosticar la situación actual de los servicios de alojamiento en el cantón.

2.3.5.2. Entrevista dirigida a los administradores administradores/gerentes de establecimientos de alojamiento

Es necesario conocer también la perspectiva de los administradores o gerentes de establecimientos de alojamiento para obtener resultados más eficientes, el cuestionario consta de 14 ítems o preguntas entre las que están preguntas abiertas, dicotómicas y opción múltiple, que abordan las dimensiones establecidas por el modelo SERVQUAL. La aplicación de esta encuesta se la hará a administradores o gerentes de establecimientos de alojamiento del cantón.

2.3.6. Encuesta

2.3.6.1. Encuesta dirigida a los huéspedes.

El principal instrumento de recolección de información que se utilizará en esta investigación es un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, este cuestionario se lo realizará a los turistas que hagan uso de los servicios de alojamiento en el cantón.

El cuestionario antes mencionado posee un total de 20 ítems los cuales abarcan las 5 dimensiones establecidas en SERVQUAL (Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía e intangibles), las mismas que ayudarán a medir la calidad en los servicios de alojamiento en el cantón Pedro Vicente Maldonado. En cuanto a la respuesta del cuestionario se solicita que se juzgue del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta; todo ello a fin de contrastar expectativas y percepciones con relación al servicio de alojamiento recibido. La única condición establecida para la realización de la mencionada encuesta es tener una edad superior a los 18 años.

2.3.6.2. Encuesta dirigida a los clientes internos

Este instrumento consta de 9 ítems que abarca 3 de las 5 dimensiones de SERVQUAL, se toma en cuenta únicamente la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta ya que los principales actores de estas dimensiones son los clientes internos.

2.3.6.3. Procedimiento para recolección de datos Varios

La técnica documental empleará teorías de expertos en el tema, la de campo permitirá mantener una cercanía con el mercado turístico. Una base de datos analizará la información cuantitativa y cualitativa.

En la técnica de campo se visitó cada uno de los establecimientos de alojamiento del cantón para el levantamiento de información mediante las encuestas, este procedimiento se llevó a cabo desde el mes de diciembre del 2017 hasta el mes de febrero del 2018, como una alternativa, se entregó las encuestas a los encargados de los establecimientos para que procedan a realizarla y como la alternativa más eficaz se realizó las encuestas de forma personal en los feriados de navidad y fin de año del 2017 y en el feriado de carnaval del 2018, la hora de realización de las encuestas fue indistinta ya que en algunos casos se realizó la encuesta en el check out en otros durante la estadía y en otros se encuestó en los diferentes lugares y eventos turísticos del cantón.

Por otro lado la encuesta a los administradores y a los clientes internos se realizó en la visita de campo realizada a cada uno de los establecimientos.

La entrevista a la encargada de turismo por parte del GAD se realizó en diciembre de 2017 de forma personal en las oficinas de información turística del cantón.

2.4. PROCEDIMIENTO PARA TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Varios

Para el tratamiento de la información obtenida en las encuestas a los turistas se utilizó el software Excel para ordenar y ubicar las calificaciones asignadas por los encuestados. El valor de cada ítem se establece en relación a la máxima calificación que se le puede otorgar es decir 5.

Todas las dimensiones tienen un total de 4 ítems con un valor de 20, el valor total de la encuesta es de 100 tomando en cuenta los 20 ítems y las 5 dimensiones establecidas por SERVQUAL.

Los resultados se obtuvieron realizando un conteo de cada una de las calificaciones otorgadas por los encuestados, para posteriormente multiplicarlas por el valor asignado finalmente, con la sumatoria de estos resultados se realizó una regla de tres para obtener el valor sobre 20.

Tabla 5
Ítems dimensión fiabilidad

No	ÍTEM	VALOR
1	¿El hotel cumple con todos los servicios que me han sido prometidos?	5
2	¿Cuándo necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto?	5
3	¿Cuándo tengo un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	5
4	¿El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios en relación al precio?	5
VALOR TOTAL DE LA DIMENSIÓN		20

Tabla 6
Ítems de la dimensión capacidad de respuesta

No	ÍTEM	VALOR
1	¿El personal del hotel está dispuesto a atenderme y ayudarme?	5
2	¿El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades?	5
3	¿El personal del hotel recepta y trata mis requerimientos de forma correcta y en el menor tiempo posible?	5
4	¿En el caso de haber tenido una queja o reclamo el personal del hotel lo soluciono y realizo un seguimiento del mismo?	5
VALOR TOTAL DE LA DIMENSIÓN		20

Tabla 7
Ítems de la dimensión seguridad

No	ÍTEM	VALOR
1	¿Confío no se permitirá que entren personas no autorizadas al hotel?	5
2	¿Confío en la seguridad de mis pertenencias, y la mía propia dentro del hotel y sus alrededores?	5
3	¿Confío en la ingesta de alimentos y bebidas dentro del hotel?	5
4	¿En el caso de presentarse un riesgo el que necesite evacuación, el hotel cuenta con vías de evacuación y señalización?	5
VALOR TOTAL DE LA DIMENSIÓN		20

Tabla 8
Ítems de la dimensión de empatía

No	ÍTEM	VALOR
1	¿El personal del hotel muestra profesionalización?	5
2	¿El personal del hotel se comunicó conmigo en mi idioma?	5
3	¿El personal comprende mis necesidades específicas?	5
4	¿El personal mostró protocolos estandarizados para todo el servicio?	5
VALOR TOTAL DE LA DIMENSIÓN		20

Tabla 9
Ítems de la dimensión de intangibles

No	ÍTEM	VALOR
1	¿Las instalaciones del hotel me brindan comodidad y confort?	5
2	¿Estoy conforme con el estado de las instalaciones del hotel?	5
3	¿Las instalaciones del hotel se encuentran en óptimas condiciones de higiene y limpieza?	5
4	¿El hotel se comunica a través de las TIC's (tecnologías de la información y comunicación ? (Pág. web, redes sociales, Wi-Fi en el hotel)	5
VALOR TOTAL DE LA DIMENSIÓN		20

Posteriormente al conocer los valores de calificación por pregunta de cada dimensión, se obtiene como resultado que cada dimensión tendrá un máximo de 20%, que en conjunto se alcance con las cinco dimensiones un total 100% para el total de la herramienta.

Tabla 10
Ponderación por dimensiones

DIMENSIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Fiabilidad	20	20%
Capacidad de respuesta	20	20%
Seguridad	20	20%
Empatía	20	20%
Intangibilidad	20	20%
TOTAL	100	100%

A todo lo expuesto, tomando en consideración el peso máximo por dimensión (20%), se totalizó el número de encuestados por la valoración que cada uno de ellos

entregó a las preguntas contenidas por dimensión, dicho resultado es sumado con todos los valores entregados de las cinco dimensiones.

De igual forma en la presente investigación se aplicará la brecha 5 del modelo de las brechas, la cual establece la diferencia entre las expectativas de los clientes frente al servicio y las percepciones de que ellos finalmente valoran, de esta manera determinan una apreciación real de la calidad del servicio. Es así que, si el resultado es positivo demuestra que existe un nivel de insatisfacción, mientras que por el contrario cuando es negativo se entiende como sobre satisfacción, y finalmente cuando el valor da cero deberá entenderse como satisfacción.

CÁPITULO 3

3.1 INTRODUCCIÓN

En este epígrafe se dará a conocer los resultados obtenidos luego del proceso de investigación llevado a cabo en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

Para la determinación del muestreo se tomó en cuenta el catastro turístico vigente y así posteriormente seleccionar el muestreo por cuotas como el idóneo para esta investigación.

En cuanto a la realización de las encuestas se eligió los meses de diciembre del 2017 y enero y febrero del 2018 considerando que en estos meses la afluencia de turistas es mayor por los feriados existentes, el momento para la aplicación de las encuestas dirigidas a los turistas varía según la disposición de los huéspedes, estos períodos podían ser check in y out, durante la estadía o en algunos casos en atractivos turísticos y eventos del cantón.

Para el tratamiento de la información recolectada de las encuestas dirigidas a los huéspedes y clientes internos se utilizó el software Excel.

En cuanto a los resultados de las encuestas dirigidas a huéspedes, se lograron mediante el análisis por ítem, y la ponderación de las calificaciones otorgadas por los encuestados, tomando en consideración la escala de medición de: 1 la más baja y 5 la

más alta. Finalmente, la sumatoria de las calificaciones por pregunta de cada dimensión es expuesta a una regla de tres simple, este resultado se calcula sobre 20 puntos como valor máximo por dimensión, tomando en cuenta que el total de la encuesta tiene un valor total de 100 puntos distribuidos de forma equitativa en las 5 dimensiones.

Finalmente, con los datos resultantes se determinará la brecha del cliente la cual se obtiene con la diferencia entre expectativas y percepciones, esta brecha determina el nivel de satisfacción de los huéspedes.

Referente a los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes internos las respuestas se distribuían en 2 opciones y se representaron por porcentajes.

Por otro lado, la entrevista al GAD y a los administradores nos arrojó datos cualitativos, por esta razón los resultados se manifiestan de forma narrativa.

3.2 RESULTADOS

Una vez detallado el tratamiento y análisis de información, se presentan los resultados obtenidos para la presente investigación:

3.2.1 Diagnóstico de calidad en los servicios de alojamiento en el cantón Pedro Vicente Maldonado (Entrevista dirigida al GAD)

En base al oficio de aceptación y apoyo de parte del GAD del cantón a la presente investigación, la Ing. María Sandoval directora de la Unidad de Turismo la cual forma parte de la Dirección de Gestión de Desarrollo Sustentable del GAD contribuyó con información veraz y de gran utilidad para el desarrollo y respuesta de la entrevista con el fin de conocer y obtener un diagnóstico de la calidad de servicio de alojamiento en el cantón, a continuación se presentan los resultados.

La Ing. Sandoval afirma que, al ser Pedro Vicente Maldonado un cantón con 25 años de creación, se considera un cantón en vías de desarrollo que al tener un potencial turístico se busca ir fortaleciéndolo paulatinamente.

El GAD tiene una participación activa en el impulso del desarrollo de las actividades turísticas, sin embargo, durante el transcurso del tiempo el GAD no ha aportado al turismo en un 100% pero si se puede afirmar que se ha cooperado en un

60% ya que al no ser un cantón descentralizado se limitan las estrategias a implementar en la industria turística.

Es importante también mencionar que el GAD a través de convenios con universidades de forma especial con la PUCE sede Santo Domingo ha realizado varios proyectos de investigación enfocados a temas de comercialización turística.

Actualmente existe un spot turístico que se puede encontrar en la página web del cantón, el cual contiene información turística revelando toda la riqueza natural y cultural que posee Pedro Vicente Maldonado, además junto con los informativos de la alcaldía se está compartiendo pequeños documentales de los atractivos turísticos del cantón mediante la utilización de redes sociales.

El GAD no es una entidad con competencias para manejar estadísticas relacionadas al turismo que sean específicas del cantón, sin embargo esta información se la puede encontrar en el MINTUR de forma general.

Las principales actividades económicas del cantón son la ganadería enfocada a la leche y la agricultura enfocada al palmito.

En cuanto a decisiones relacionadas con la industria turística, hasta el momento el GAD no ha tenido la oportunidad de tomarlas, a pesar de ello, las acciones tomadas en relación al turismo han sido justificadas ya que la actividad turística es considerada

como una actividad productiva y de desarrollo.

En la resolución 001 del Consejo Nacional de Competencias existen algunas atribuciones para los GAD que dan apertura a que se invierta en estudios e investigaciones; sin embargo, en el caso del cantón Pedro Vicente no se visualiza un interés por la investigación y ejecución de proyectos de turismo en sí, esto es porque la industria turística no es considerada como una de las principales actividades económicas para el cantón, a pesar de su potencialidad.

La calificación de calidad otorgada a los servicios de alojamiento del cantón por la representante del GAD es 4 sobre 5 puntos, esta calificación es una de las mejores gracias al apoyo de los inversionistas y dueños de empresas de alojamiento que en coordinación con el GAD se han brindado capacitaciones en varios temas para garantizar una mejor formación del talento humano que presta servicios de alojamiento, como una de las estrategias para brindar un servicio de calidad.

Para llegar a brindar servicios bajo concepciones de calidad total, el GAD en conjunto con el Consejo Provincial y la Coordinación zonal 2 del MINTUR brindan servicios de capacitación permanente para los involucrados, además que se ha implementado el distintivo Q en varios establecimientos de alojamiento como: las hosterías “El Borojo”, “Remanso Lodge” y “Arasha Resort, siendo este distintivo un referente de calidad por sus constantes auditorias, el Distintivo Q esta direccionado a establecimientos turísticos con el objetivo de ofertar calidad garantizando así la satisfacción en la experiencia de viaje de los turistas, en él se contemplan aspectos

como: gestión administrativa, responsabilidad social empresarial, infraestructura y alojamiento y calidad de servicio y atención al cliente.

Es importante aclarar que el organismo controlador de la actividad turística correspondiente a alojamiento es la Coordinación zonal 2 del MINTUR, por ello el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) apoya de forma permanente a fin de facilitar la gestión realizada por la Coordinación.

Finalmente, se concluye que los procesos de investigación pueden traer muchos beneficios, valga como ejemplo un estudio referente al servicio de alojamiento que evidencie la realidad del sector, y esto a su vez sirva de motivación tanto para los involucrados como también para que el GAD cuente con información veraz y pueda actuar según dependa sus competencias.

3.2.2 Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes internos

El principal objetivo de la realización y aplicación de las encuestas dirigidas al talento humano de cada empresa, es descubrir el nivel de predisposición de los trabajadores al ofertar servicios de calidad, así como también tener un escenario más amplio sobre comportamientos y la situación en general en la que se desenvuelven durante la ejecución de sus actividades cotidianas, esto en vista de la incidencia directa de ellos en la generación de la percepción del servicio recibido en cada cliente.

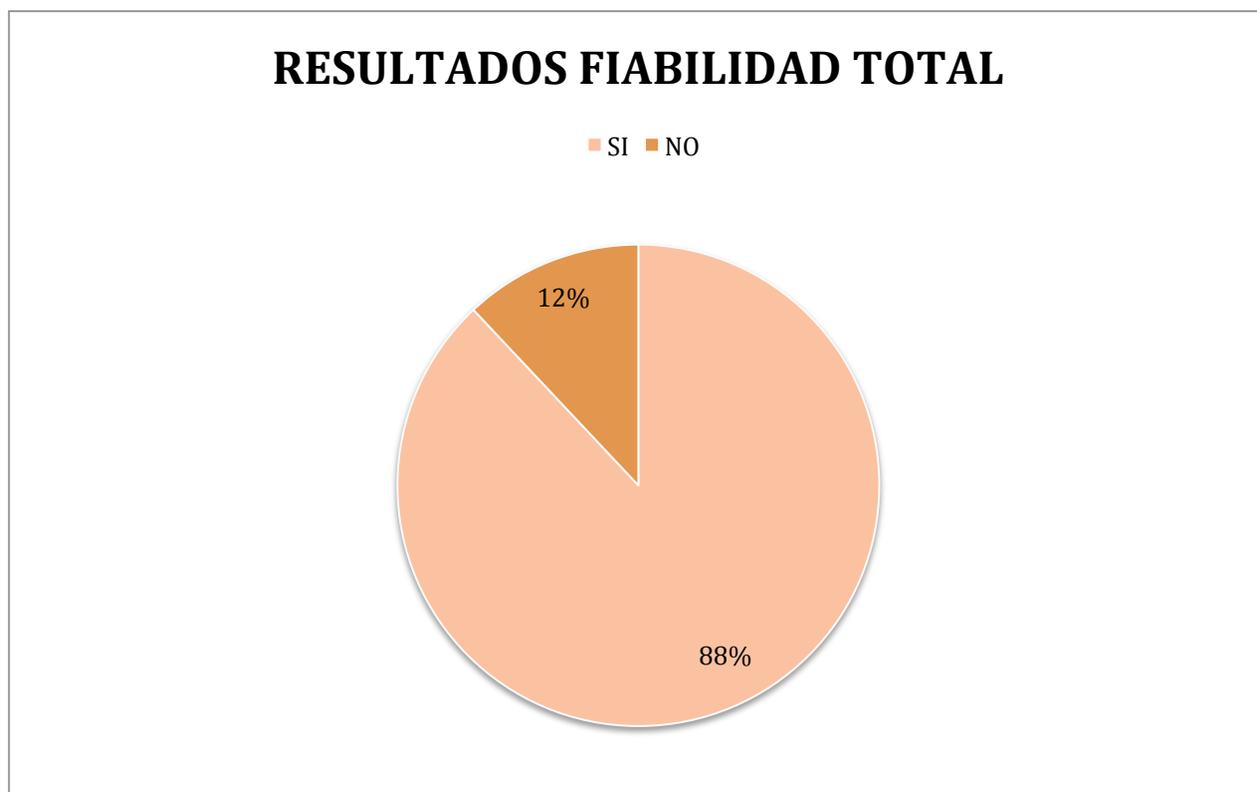
Dimensión-fiabilidad

Figura 2 Resultados totales encuesta clientes internos- dimensión fiabilidad

Interpretación

Se puede determinar de forma general que la mayoría de los clientes internos encuestados brindan un servicio óptimo, mostrando actitudes serviciales que logran generar satisfacción a los huéspedes, pudiendo ser estos: confianza al cliente al momento de solicitarle ayuda, predisposición que tiene el talento humano para atender en todo momento y ayudar a los clientes externos.

Dimensión-fiabilidad por categorización

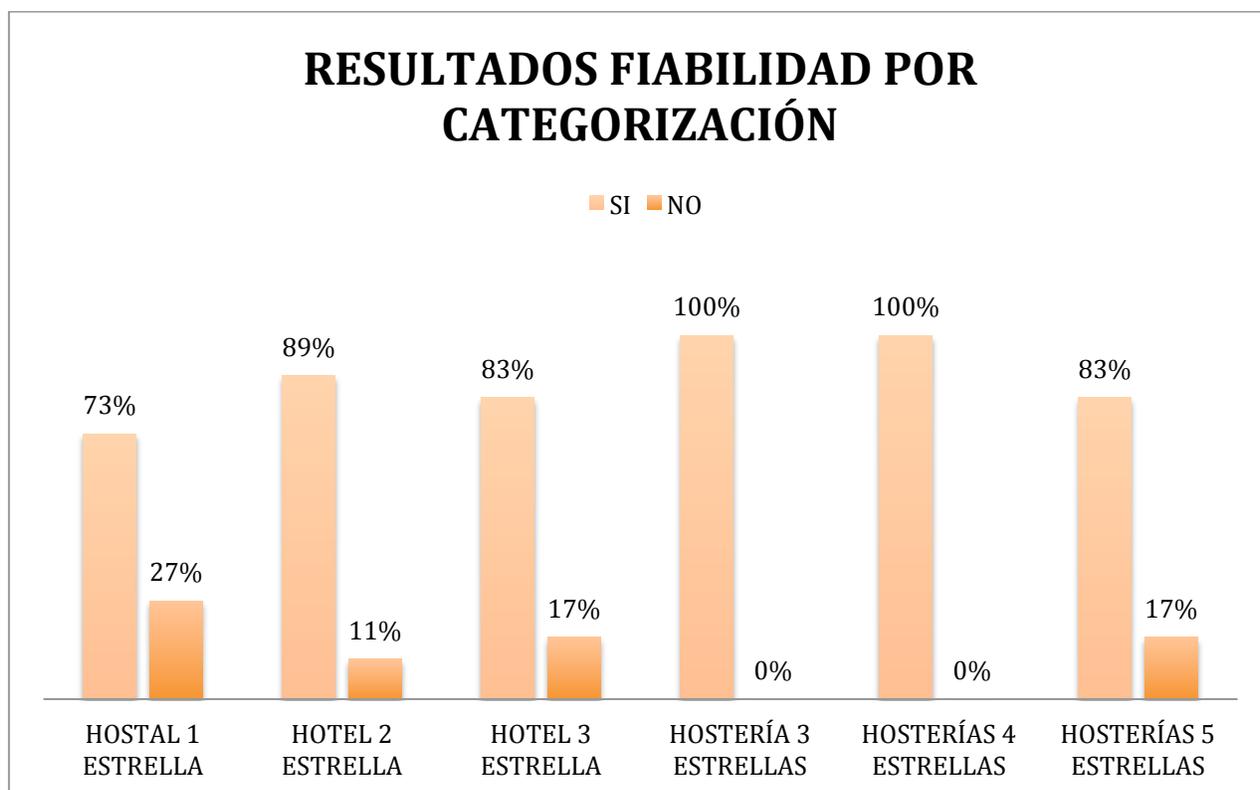


Figura 3 Resultados por categorización encuesta clientes internos- dimensión fiabilidad

Interpretación

Se puede apreciar que en todas las categorizaciones de alojamiento los clientes internos afirman brindar fiabilidad a los huéspedes, sin embargo, es necesario mencionar que la categorización con porcentaje negativo más alto son los hostales de una estrella mientras que las categorizaciones que afirman totalmente brindar fiabilidad son las hosterías de 3 y 4 estrellas. Lo ideal sería que en todas las categorizaciones los clientes internos afirmen al 100% brindar fiabilidad.

Dimensión-capacidad de respuesta

Figura 4 Resultados totales encuesta clientes internos- dimensión capacidad de respuesta

Interpretación

La totalidad de clientes internos encuestados afirman y garantizan brindar una capacidad de respuesta óptima, satisfaciendo todas las necesidades de los huéspedes, en el menor tiempo posible.

Dimensión-Capacidad de respuesta por categorización

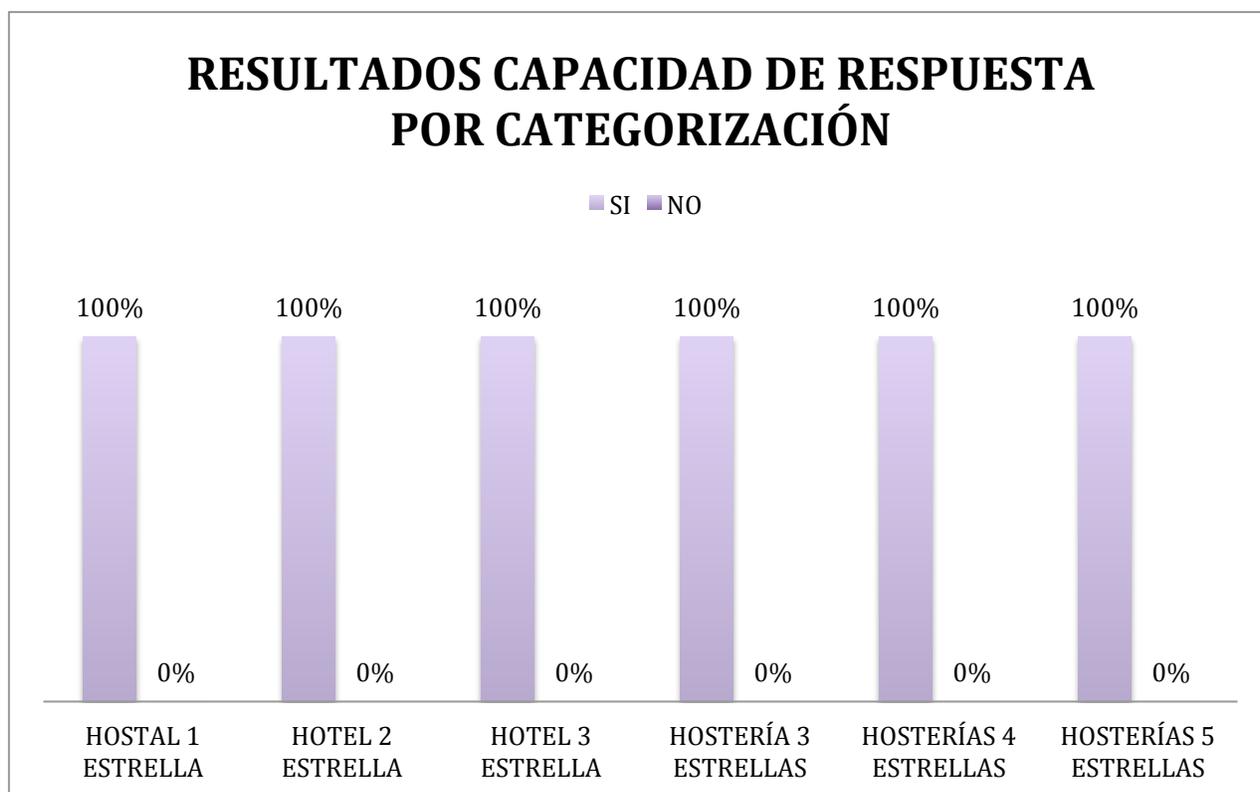


Figura 5 Resultados por categorización encuesta clientes internos- dimensión capacidad de respuesta

Interpretación

En todas las categorizaciones de alojamiento del cantón los clientes internos afirman brindar una capacidad de respuesta eficiente y eficaz a los huéspedes.

Dimensión-empatía

Figura 6 Resultados totales encuesta clientes internos- dimensión empatía

Interpretación

Se determina que la mayoría de clientes internos encuestados afirman brindar y ejercer empatía con los huéspedes, únicamente un porcentaje mínimo manifiesta una negativa a esta dimensión.

Dimensión-Capacidad de respuesta por categorización

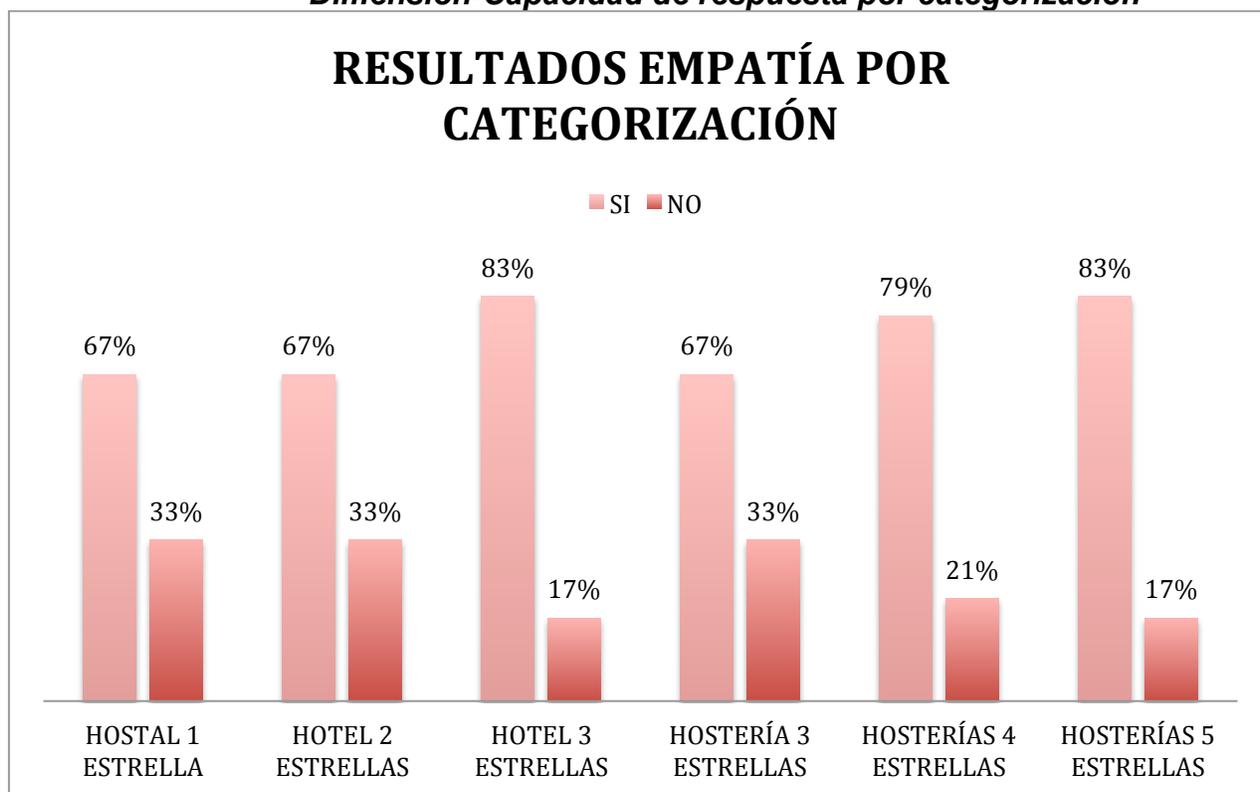


Figura 7 Resultados por categorización encuesta clientes internos- dimensión empatía

Interpretación

Como se constata en la ilustración, de forma general los clientes internos encuestador manifiestan brindar empatía a los huéspedes, no obstante, es necesario poner atención especial a las categorizaciones de 1 estrella del tipo de hostel, hotel 2 estrellas y hosterías 3 estrellas pues tienen el nivel negativo más alto.

Por otro lado las categorizaciones de hotel 3 estrellas y hosterías 5 estrellas tienen el nivel negativo más bajo. De forma general en esta dimensión se aprecia que

hay aspectos a mejorar en lo relacionado al tipo de profesionalización y a la actitud de cultura frente al servicio ya que en ninguna categorización se llegó al 100% de cumplimiento.

3.2.3. Resultados de las encuestas dirigidas a los administradores/gerentes de establecimientos de alojamiento

Esta entrevista tiene como fin conocer el panorama general sobre la importancia de la calidad en la prestación de los servicios desde la perspectiva de los administradores, gerentes o dueños de los establecimientos de alojamiento para lograr así la obtención de resultados abarcando a uno de los principales actores dentro del servicio de alojamiento.

El personal de los establecimientos de alojamiento antes mencionado brinda la oportunidad de evaluar la calidad desde otro punto, la encuesta se aplica a los administradores, gerentes o dueños de los establecimientos. A continuación se presentan los resultados.

De forma general, los administradores indican que los establecimientos a los que representan cumplen con el marco legal establecido, además mencionan que tienen filosofías empresariales basadas en la calidez y el servicio para llegar a ser establecimientos reconocidos en el noroccidente de Pichincha.

Por otro lado la puntuación promedio que otorga el personal administrativo a la calidad ofertada por sus establecimientos es de 4,6 / 5 puntos, al ser un resultado aceptable, se resalta que es factible tomar acciones para mantenerse, pero no se

descuida aspectos que logren un mejoramiento, todo ello debe estar basado en las necesidades de los huéspedes, brindando además entrenamiento continuo a los colaboradores y dando un tratamiento de calidad a los clientes, sin descuidar de los detalles.

La publicidad es uno de los aspectos de mayor importancia para el desarrollo y posicionamiento de una empresa, en el caso de los establecimientos de alojamiento de Pedro Vicente Maldonado utilizan medios convencionales y también se ajustan a las necesidades de comercialización actual para alojamiento, entre las que destacan: tarjetas de presentación, volantes, redes sociales, páginas web y la utilización de agencias de viaje digitales como medio para acercar el producto hasta el consumidor, tal es el caso del uso de Booking.com.

Al hablar de fiabilidad nos referimos al nivel de cumplimiento de las promesas que se ofrecen a los clientes, esto se llega a lograr con formación, socialización de filosofía empresarial, generación de relaciones a largo plazo con proveedores y mejorando continuamente los servicios que se prometen a los huéspedes, los entrevistados mencionan que los precios ofertados por el servicio de alojamiento precios razonables que guardan relación con la calidad, instalaciones, facilidades y servicios.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, se establece que es de gran importancia que los establecimientos cuenten con un sistema de recepción y tratamiento de requerimientos y quejas de clientes, para así, poder satisfacer de forma integral a los huéspedes, tomando en consideración todos aquellos aspectos que sea posible mejorar para beneficio de todos.

La totalidad de administradores entrevistados afirman que cuentan con un plan de seguridad establecido que abarca principalmente: plan de seguridad de exteriores, plan de prevención de riesgos, plan de mantenimiento sea preventivo o correctivo, sin embargo en algunos casos no se encuentra completo, y se describe de forma muy escueta algunos componentes, o en su defecto no abordan temas necesarios dentro del plan así como: Plan integral de salud ocupacional, Políticas de entrada y salida de personas, Plan de seguridad alimentaria, Plan de seguridad de objetos y bienes del huésped.

La empatía es uno de los parámetros que se toman en cuenta a la hora de seleccionar y reclutar al personal, como por ejemplo: profesionalización, experiencia, actitudes, habilidades y la presentación personal; cada uno de los administradores le puede otorgar mayor o menor peso a estos parámetros. De igual forma, se toma en cuenta flexibilidad de horarios, puesto que, por operaciones exigidas de la industria se requiere un funcionamiento de 365 días laborables en horario de 24 horas, 7 días a la semana para el desempeño de actividades hoteleras.

Todos los establecimientos centran sus esfuerzos administrativos en la generación de una cultura de servicio con orientación hacia el cliente, esto se forja con la disposición de actuar frente a las necesidades del cliente. Es lamentable notar que gran parte de los establecimientos de alojamiento del cantón, no cuenta con personal que hable más de un idioma, lo que complica en ciertas ocasiones la comunicación eficiente entre cliente y establecimiento.

Los tangibles al igual que el resto de dimensiones influyen en el nivel de calidad de un servicio, en el caso de los establecimientos de alojamiento de Pedro Vicente Maldonado se afirma que garantizan higiene y limpieza en las instalaciones. Por otro lado, con el uso de Tic's que usan los establecimientos se resumen a: páginas web, redes sociales, publicidad online, correo electrónico, y conexión Wi-Fi.

3.2.4. Resultados de las encuestas dirigidas a los huéspedes

Esta herramienta se aplica con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de alojamiento del que hacen uso, esta herramienta concentra la mayor cantidad de la muestra puesto que es el principal involucrado en la generación de información al momento de realizar un análisis de calidad en el servicio de alojamiento basado en sus expectativas y percepciones.

3.2.4.1. Resultados preguntas informativas

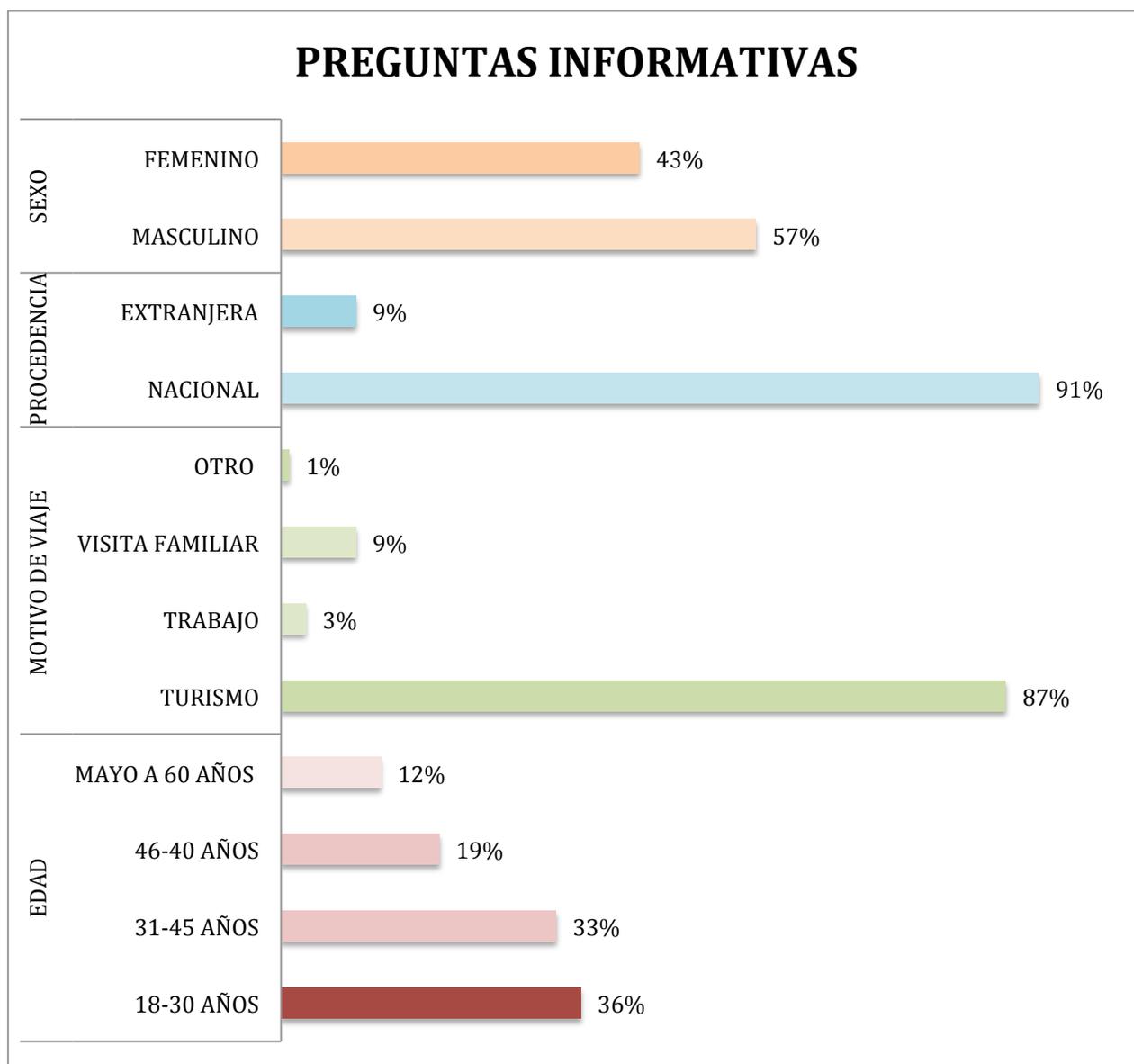


Figura 8 Preguntas informativas

Interpretación

Se puede apreciar que la mayor parte de turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento en el cantón Pedro Vicente Maldonado oscilan sus edades entre 18 y 48 años, siendo esta última la edad en la que se concentra la mayor parte de población

económicamente activa del Ecuador. Por otro lado la mayor afluencia de turistas pertenece al sexo femenino, además se puede afirmar que el cantón recibe en su gran mayoría turistas nacionales ya que las visitas de turistas extranjeros solo representan un 9%. Finalmente se visualiza que la mayoría de personas visitan el cantón con el fin de hacer turismo.

3.2.4.2. Resultados

3.2.4.2.1. Dimensión-fiabilidad

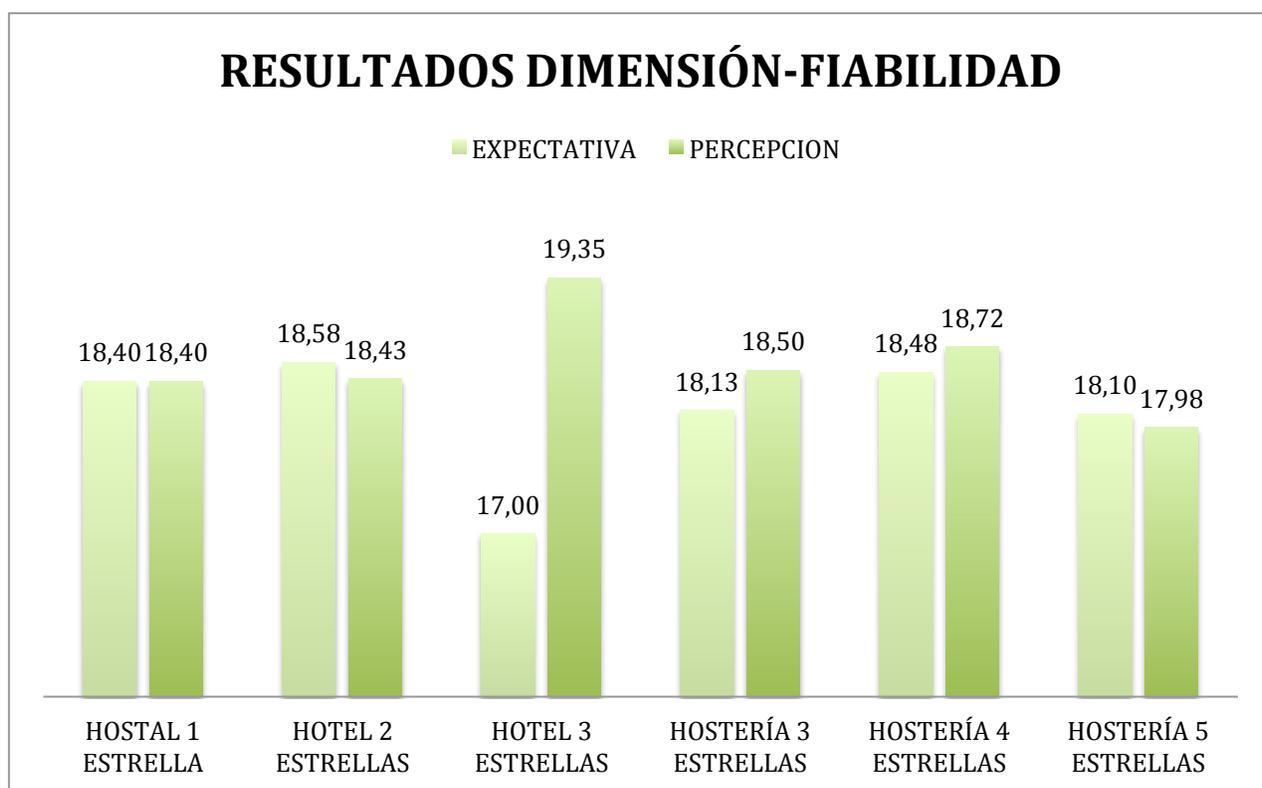


Ilustración 1 Resultados dimensión-fiabilidad

Interpretación

El análisis de los resultados de la dimensión de fiabilidad determina que el 50% de las categorías de establecimientos de alojamiento analizadas sobre cumple las expectativas del cliente mientras que el otro 50% las deja insatisfechas

Con el fin de conocer el nivel de satisfacción de las expectativas de los huéspedes se calcula la brecha del cliente o también conocida como brecha 5 que ha sido detallada en capítulos anteriores, esta toma valor, pues al lograr cerrarla se puede afirmar la entrega de un servicio basado en principios de calidad.

Para ayudar a una mejor interpretación, en las tablas de brechas del cliente que se presentan a continuación se utiliza una escala de colores en donde: el rojo representa insatisfacción, el verde sobre satisfacción y el amarillo satisfacción.

Tabla 11
Brecha del cliente-dimensión fiabilidad

CATEGORIZACIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
HOSTAL 1 ESTRELLA	18,40	18,40 	0,00
HOTEL 2 ESTRELLAS	18,58	18,43 	0,15
HOTEL 3 ESTRELLAS	17,00	19,35 	-2,35
HOSTERÍA 3 ESTRELLAS	18,13	18,50 	-0,37
HOSTERÍA 4 ESTRELLAS	18,48	18,72 	-0,23
HOSTERÍA 5 ESTRELLAS	18,10	17,98 	0,13
TOTAL	108,69	111,37 	-2,68

Interpretación

Se puede apreciar que de forma general la dimensión de fiabilidad sobre cumple las expectativas de los huéspedes, sin embargo hay algunas categorizaciones de establecimientos que dejan insatisfechas las mismas, este es el caso de los hoteles de 2 estrellas y las hosterías de 5 estrellas que muestran un nivel de insatisfacción. Por otro lado los hostales de 1 estrella satisfacen las expectativas de los huéspedes mientras que los hoteles de 3 estrellas, las hosterías 3 y 4 estrellas superan las expectativas de los huéspedes.

3.2.4.2.2. Dimensión-capacidad de respuesta

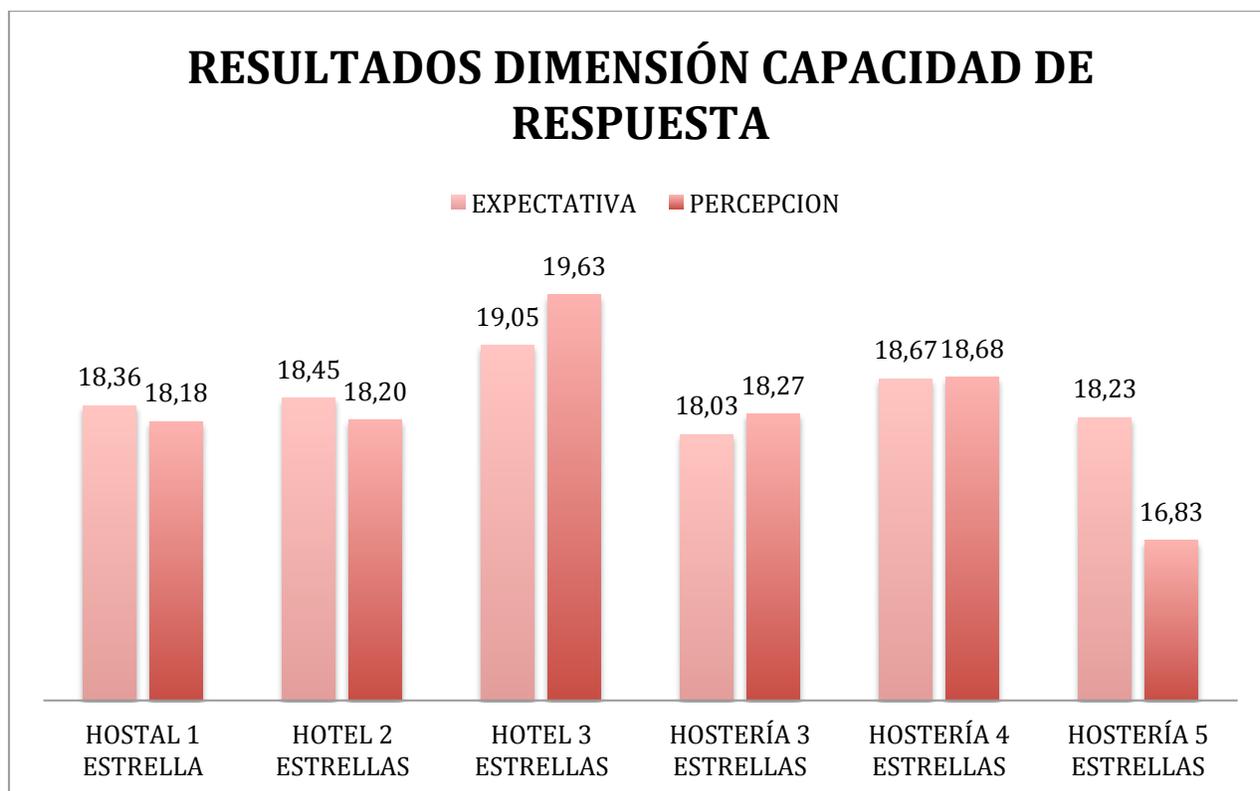


Figura 9 Resultados dimensión-capacidad de respuesta

Interpretación

Se puede apreciar que de las 6 tipologías de alojamiento existentes en el cantón, la mitad refleja una insatisfacción de expectativas de los huéspedes mientras que la otra mitad muestra un sobre cumplimiento de las necesidades y expectativas de los mismos. Por otro lado podemos determinar también que los hoteles 3 estrellas sobre cumplen las expectativas de los huéspedes con el nivel más alto que el resto, mientras

que las hosterías 5 estrellas son las que mayor nivel de insatisfacción brindan a los huéspedes.

Tabla 12
Brecha del cliente-dimensión capacidad de respuesta

CATEGORIZACIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
HOSTAL 1 ESTRELLA	18,36	18,18 	0,18
HOTEL 2 ESTRELLAS	18,45	18,20 	0,25
HOTEL 3 ESTRELLAS	19,05	19,63 	-0,57
HOSTERÍA 3 ESTRELLAS	18,03	18,27 	-0,23
HOSTERÍA 4 ESTRELLAS	18,67	18,68 	-0,02
HOSTERÍA 5 ESTRELLAS	18,23	16,83 	1,40
TOTAL	110,79	109,78 	1,01

Interpretación

Los resultados del análisis de la dimensión capacidad de respuesta demuestran que de forma general esta dimensión se ve insatisfecha por parte de los establecimientos y el personal que labora en los mismos, sin embargo, existen 3 categorizaciones que brindan un nivel de sobre cumplimiento de expectativas, este es el caso de los hoteles de 3 estrellas y las hosterías de 3 y 4 estrellas. La insatisfacción de expectativas se puede apreciar en los hostales de 1 estrella, hotel de 3 estrellas y las hosterías de 5 estrellas.

3.2.4.2.3. Dimensión-seguridad

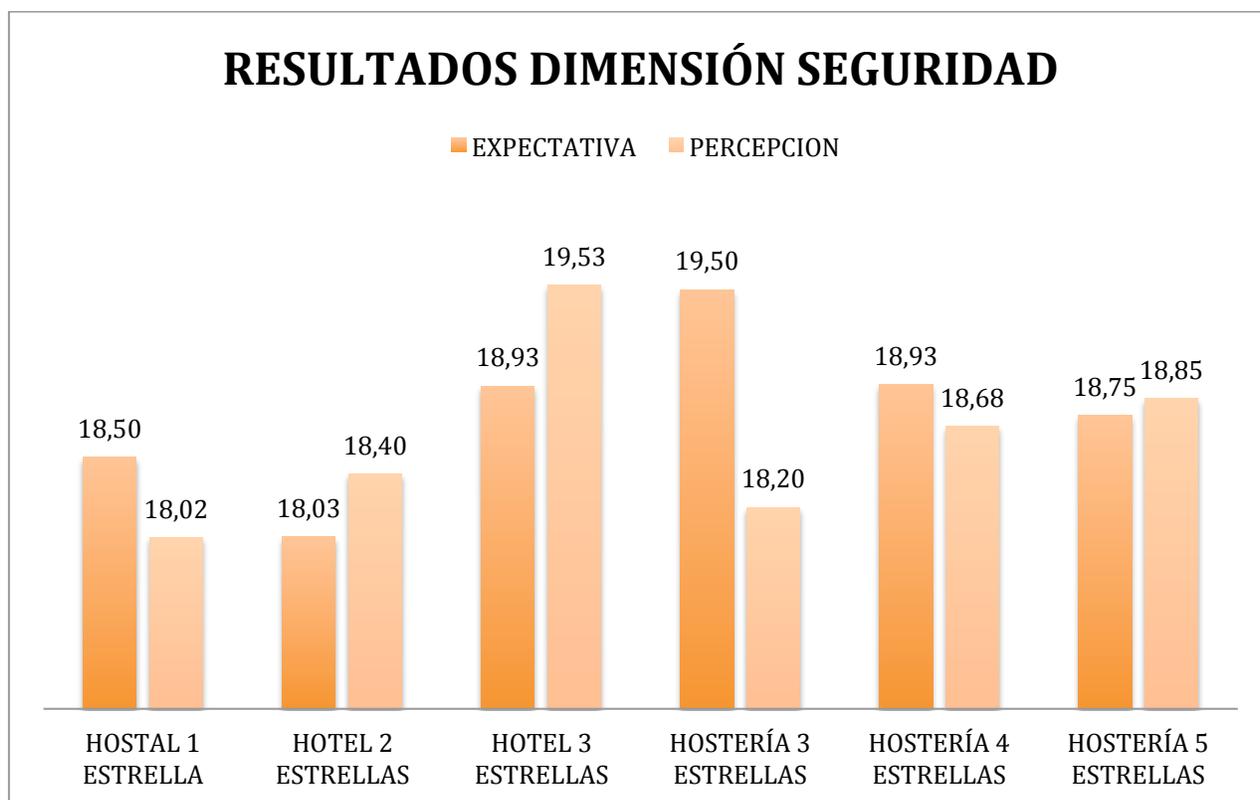


Figura 10 Resultados dimensión-seguridad

Interpretación

Se puede apreciar que en el 50% de las categorizaciones analizadas se insatisface las expectativas de los huéspedes, mientras que en el 50% restante las expectativas y por lo tanto las necesidades de los huéspedes se ven satisfechas con un nivel superior al esperado. Adicionalmente la categorización con nivel más alto de satisfacción son los hoteles 3 estrellas a diferencia de las hosterías de 3 estrellas que son las que mayor nivel de insatisfacción poseen.

Tabla 13
Brecha del cliente-dimensión seguridad

CATEGORIZACIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
HOSTAL 1 ESTRELLA	18,50	18,02 	0,48
HOTEL 2 ESTRELLAS	18,03	18,40 	-0,38
HOTEL 3 ESTRELLAS	18,93	19,53 	-0,60
HOSTERÍA 3 ESTRELLAS	19,50	18,20 	1,30
HOSTERÍA 4 ESTRELLAS	18,93	18,68 	0,25
HOSTERÍA 5 ESTRELLAS	18,75	18,85 	-0,10
TOTAL	112,63	111,68 	0,95

Interpretación

Se puede apreciar que en la dimensión de seguridad se ven insatisfechas las expectativas de los huéspedes de forma global, sin embargo, las categorizaciones de hoteles de 2 y 3 estrellas y las hosterías de 5 estrellas no solo satisfacen sino que sobrepasan las expectativas de los huéspedes. Los casos de insatisfacción se identificaron en los hostales de 1 estrella y las hosterías de 3 y 4 estrellas. Además, se determina que el nivel más alto de insatisfacción se refleja en las hosterías 3 estrellas a diferencia de los hoteles 3 estrellas que brindan el nivel más alto de satisfacción.

3.2.4.2.4. Dimensión-empatía

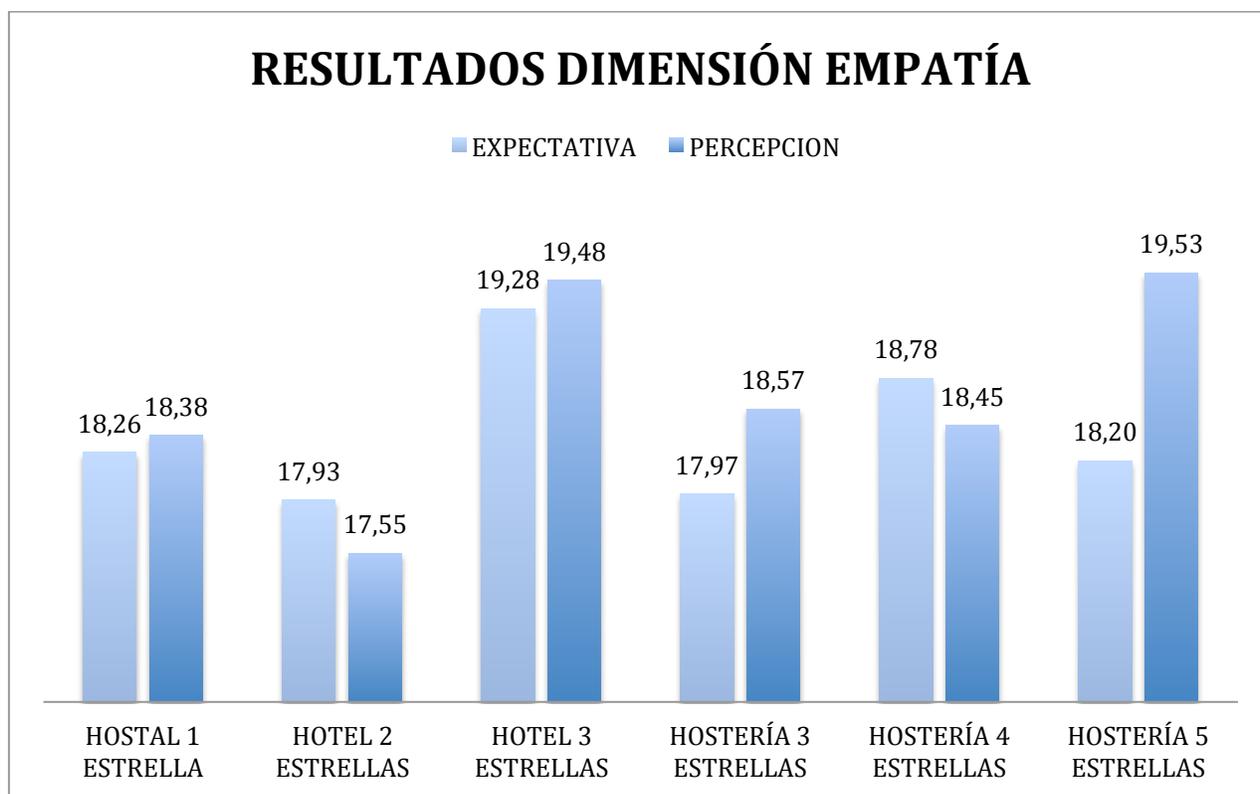


Figura 11 Resultados dimensión-empatía

Interpretación

Se puede afirmar que en más del 50% de las categorizaciones de alojamiento existentes en el cantón las expectativas de los huéspedes se ven satisfechas en relación a la dimensión de empatía, en el porcentaje restante se puede apreciar que los establecimientos y el personal que labora en los mismos no cumple con lo que los huéspedes.

Tabla 14
Brecha del cliente-dimensión empatía

CATEGORIZACIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
HOSTAL 1 ESTRELLA	18,26	18,38 	-0,12
HOTEL 2 ESTRELLAS	17,93	17,55 	0,38
HOTEL 3 ESTRELLAS	19,28	19,48 	-0,20
HOSTERÍA 3 ESTRELLAS	17,97	18,57 	-0,60
HOSTERÍA 4 ESTRELLAS	18,78	18,45 	0,33
HOSTERÍA 5 ESTRELLAS	18,20	19,53 	-1,33
TOTAL	110,41	111,95 	-1,54

Interpretación

Al analizar las brechas de la dimensión de seguridad se puede determinar que de forma general los establecimientos sobre cumplen con las expectativas de los huéspedes sin embargo es necesario poner énfasis en las categorizaciones que reflejan un nivel de insatisfacción, este es el caso de los hoteles 2 estrellas y de las hosterías de 4 estrellas. Por otro lado es digno de admirar el nivel de satisfacción que brindan las hosterías 5 estrellas a los huéspedes, ya que este es el nivel más alto.

También es necesario mencionar que los hoteles de 3 estrellas deben aplicar estrategias para mejorar en cuanto a esta dimensión puesto que en esta categorización se aprecia el nivel más alto de insatisfacción.

3.2.4.2.5. Dimensión-tangibles

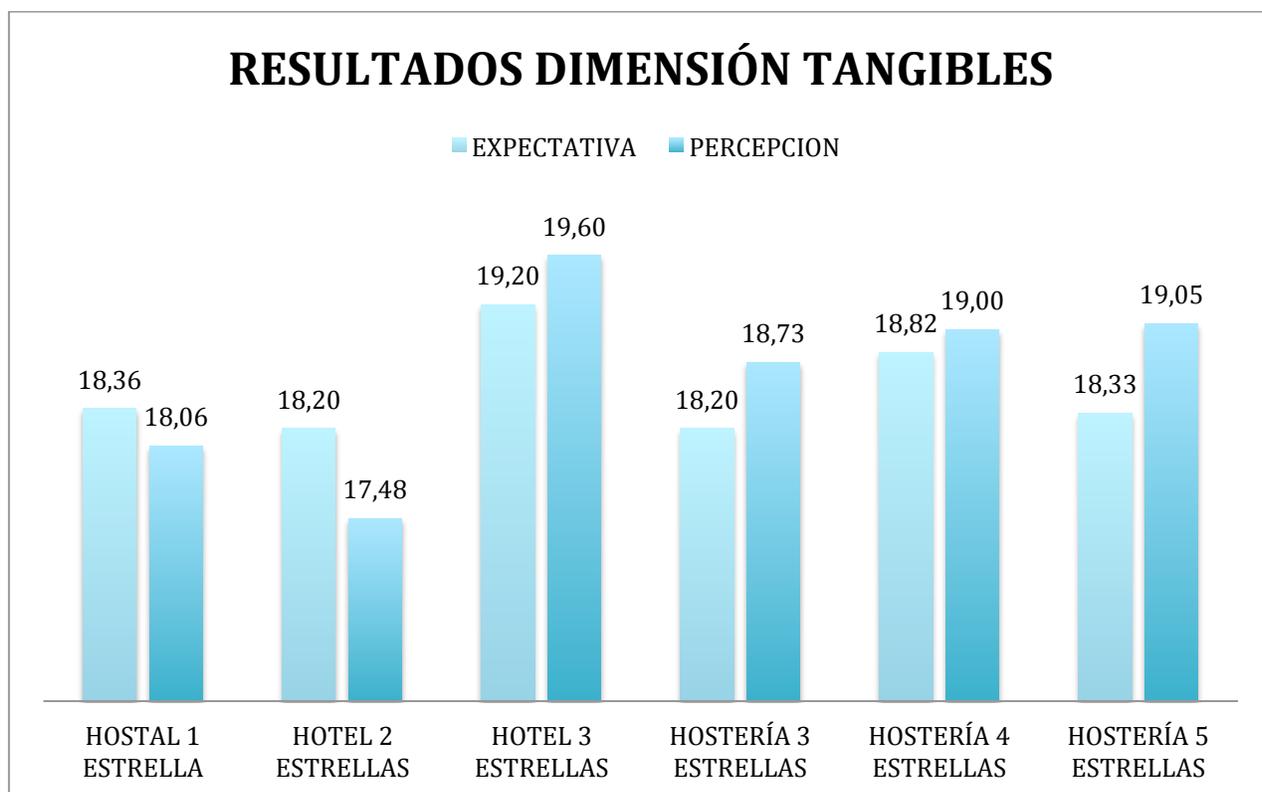


Figura 12 Resultados dimensión-tangibles

Interpretación

Se puede apreciar que en la mayoría de categorizaciones de alojamiento del cantón se otorga un sobre cumplimiento de las expectativas en cuanto a los intangibles, a pesar de ello, en los hostales de 1 estrella y en los hoteles de 2 estrellas esta dimensión deja una brecha de satisfacción.

Tabla 15
Brecha del cliente-dimensión tangibles

CATEGORIZACIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
HOSTAL 1 ESTRELLA	18,36	18,06 	0,30
HOTEL 2 ESTRELLAS	18,20	17,48 	0,72
HOTEL 3 ESTRELLAS	19,20	19,60 	-0,40
HOSTERÍA 3 ESTRELLAS	18,20	18,73 	-0,53
HOSTERÍA 4 ESTRELLAS	18,82	19,00 	-0,18
HOSTERÍA 5 ESTRELLAS	18,33	19,05 	-0,73
TOTAL	111,10	111,92 	-0,82

Interpretación

En cuanto a la dimensión de seguridad se puede aseverar que los establecimientos brindan a los huéspedes más de lo que ellos esperan, a pesar de que en los hostales de 1 estrella y hoteles de 2 estrellas exista un nivel de insatisfacción de expectativas. Es necesario también mencionar que las hosterías 5 estrellas son las que brindan un nivel más alto de satisfacción a los huéspedes, en cambio los hoteles 2 estrellas son los que otorgan a los huéspedes un nivel más alto de insatisfacción.

3.2.4.2.6. Resultados generales



Figura 13 Resultados totales de servicio del alojamiento en el cantón

Interpretación

Se puede estimar que el 50% de las categorizaciones de alojamiento existentes en el cantón cumplen con las expectativas de los huéspedes mientras que el otro 50% no las cumple.

Tabla 16
Brecha del cliente-resultados totales

CATEGORIZACIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
HOSTAL 1 ESTRELLA	91,88	91,04 	0,84
HOTEL 2 ESTRELLAS	91,18	90,05 	1,12
HOTEL 3 ESTRELLAS	93,45	97,58 	-4,12
HOSTERÍA 3 ESTRELLAS	91,83	92,27 	-0,43
HOSTERÍA 4 ESTRELLAS	93,68	93,53 	0,15
HOSTERÍA 5 ESTRELLAS	91,60	92,23 	-0,62
TOTAL	553,62	556,69 	-3,07

Interpretación

De forma general se puede afirmar que servicio de alojamiento que brinda el cantón Pedro Vicente Maldonado no solo satisface sino que sobre cumple lo que los huéspedes esperan recibir, pese a que en los hostales de 1 estrella, hoteles de 2 estrellas y hosterías de 4 estrellas existe un nivel de insatisfacción. Los hoteles de 3 estrellas con un eje importante de calidad en el cantón ya que brindan un nivel alto de satisfacción mientras que las hosterías de 3 estrellas son la categorización que otorga un nivel mayor de insatisfacción.

3.2.5. Comparación de resultados entrevistas dirigidas al GAD, administradores, gerentes o dueños y encuestas dirigidas a turistas.

Los administradores, dueños o gerente de los establecimientos de alojamiento califican la calidad ofertada en este servicio con un valor de 4.6 / 5 cómo se puede observar en Resultados de las encuestas dirigidas a los administradores/gerentes de establecimientos de alojamiento.

Por lo contrario el GAD otorga una calificación de 4 / 5, resultado que se puede corroborar en Diagnóstico de calidad en los servicios de alojamiento en el cantón Pedro Vicente Maldonado (Entrevista dirigida al GAD).

Para terminar, en los resultados de las encuestas dirigidas a los turistas se le otorga a la calidad en el servicio de alojamiento una calificación de 556,69/600 puntos, lo que al someter a una regla de tres nos da un valor de 4,64/ 5 información que se respalda en la

Tabla 16.

Tabla 17*Promedio de calificación de calidad del servicio de alojamiento*

PROMEDIO DE CALIFICACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO			
CALIFICACIÓN DEL GAD	CALIFICACIÓN DE ADMINISTRADORES, GERENTES O DUEÑOS	CALIFICACIÓN TURISTAS	PROMEDIO DE CALIFICACIÓN
4,6	4,5	4,64	4,58

Interpretación

Con la información de la tabla anterior se puede concluir que tanto administradores, dueños, gerentes, turistas y el mismo GAD tienen un criterio similar acerca de la calidad ofertada en los servicios de alojamiento que oferta el cantón, además se determina un promedio de calificación de 4,056 / 5 lo cual resulta satisfactorio para el cantón.

CAPÍTULO 4

4.1. DISCUSIÓN

4.1.1. Restricciones

A pesar de que el cantón Pedro Vicente Maldonado es un cantón pequeño (en comparación con los principales cantones del Ecuador como Quito) y en vías de desarrollo cuenta con una cantidad de establecimientos de alojamiento considerable, entre los cuales existen categorizaciones altas donde es factible apreciar el manejo de políticas y estándares estrictos lo que hace difícil el acceso a información y apertura a los mismos en temas académicos, además, la falta de compromiso con la industria de parte de algunos propietarios y administradores de los establecimientos ocasiona que el estudio se limite al análisis de datos de todos aquellos establecimientos que pudieron colaborar con la investigación.

Por otro lado, una de las principales necesidades de los huéspedes es su afán de descansar así como optimizar el factor de tiempo para que les permita aprovechar al máximo su estadía en el destino; el tiempo estimado para la aplicación de la encuesta era de 10 minutos, no obstante, varios huéspedes encuestados tenían afán y algunas preguntas fueron contestadas de manera breve, a ello se suma que los turistas tienen poco o nada de interés en colaborar con estudios de este tipo.

4.1.2. Propuesta nuevos proyectos

Una vez obtenida la calificación promedio de la calidad en los servicios de alojamiento ofertados en el cantón Pedro Vicente Maldonado, surgen nuevos requerimientos en otros ámbitos de la industria turística es así como se da la necesidad de realizar estudios que abarquen varias problemáticas existentes.

Por consiguiente, se proponen como potenciales temas de investigación:

- Análisis de calidad de servicios turísticos en el cantón Pedro Vicente Maldonado
- Análisis de calidad de servicio de transporte turístico en el cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Análisis de calidad de servicios complementarios de la industria turística en el cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Estrategias de promoción, comercialización y potencialización turística del cantón Pedro Vicente Maldonado.

Además se da la iniciativa para realizar este tipo de estudios en otros cantones, ciudades, provincias e incluso países.

4.1.3. Conclusiones

- 4.1.3.1. Para el desarrollo de un óptimo trabajo de investigación es necesario apoyarse en teorías ya establecidas, profundizando en el contenido de las mismas para así poder abarcar el tema de estudio con eficiencia y eficacia. Es necesario el conocimiento y entendimiento de conceptos y teorías relacionadas con el tema de estudio.
- 4.1.3.2. Existen varios trabajos de investigación con temas similares al presente, estos mismos sirven de guía y base para el desarrollo del mismo con el objetivo de encontrar alternativas que solucionen un problema y contribuyan al desarrollo del ámbito en el cual se desenvuelve el tema de investigación.
- 4.1.3.3. Una vez analizada la información obtenida en el presente trabajo de investigación, se puede concluir claramente que las percepciones de calidad en el servicio de alojamiento en el Cantón Pedro Vicente Maldonado se ven sobre satisfechas por parte de los establecimientos que ofertan este servicio, como se puede apreciar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** la brecha existente es de -3.07, si bien es un valor que supera a la expectativa, se debería analizar alternativas para evitar ese derroche de calidad que tampoco es lo apropiado para el desarrollo de la industria basado es procesos de calidad. Además se concluye que la calificación de la calidad de

servicios de alojamiento del cantón es de 4,68 abarcando a todos los actores del servicio como el GAD, los administradores, dueños o gerentes y los turistas esta información se respalda en **Tabla 17**.

4.1.3.4. En consecuencia a lo anteriormente explicado, es importante detallar conclusiones específicas por cada dimensión establecida en el modelo SERVQUAL, es así que:

4.1.3.4.1. Fiabilidad

Tabla 11 que de forma general este componente muestra una brecha de -2.68 lo que muestra un nivel de satisfacción alto de lo que los clientes esperan, dando paso a que cada una de las categorizaciones de los establecimientos que muestran insatisfacción planteen estrategias a seguir para que la satisfacción sea total.

4.1.3.4.2. Capacidad de respuesta

Los resultados determinan que la dimensión de capacidad de respuesta se ve insatisfecha de forma general, esto se puede confirmar en la **Tabla 12**, donde se observa una brecha de 1,01, a pesar de ello existen tres categorizaciones que si satisfacen las expectativas de los huéspedes.

4.1.3.4.3. Seguridad

La

Tabla 13 refleja los casos de insatisfacción en la dimensión de seguridad, que se identifican en los hostales de 1 estrella y las hosterías de 3 y 4 estrellas, este nivel de insatisfacción esta dado en aspectos específicos como la ingesta de alimentos y bebidas, vías de evacuación, seguridad de pertenencias e ingreso de personas desconocidas a los establecimientos.

4.1.3.4.4. Empatía

Los resultados del factor de empatía se pueden apreciar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, la cual muestra un nivel de sobre cumplimiento de las expectativas de forma general, esto se ocasiona por un derroche de servicio al cliente otorgado a los huéspedes. Por otro lado existen categorizaciones específicas en las cuales se deben implementar estrategias para mejorar el servicio en cuanto a esta dimensión, estas categorizaciones son hoteles de 2 estrellas y hosterías de 4 estrellas

4.1.3.4.5. Tangibles

De forma global en la dimensión de intangibles se encuentra una brecha negativa lo que muestra que hay negativa lo que muestra que hay un sobrecumplimiento de las expectativas de los huéspedes, a pesar de ello,

huéspedes, a pesar de ello, existen categorizaciones que muestran lo contrario este es el caso de los hostales de 1 estrella y los hoteles de 2 estrellas, en donde es necesario aplicar estrategias para llegar a un nivel de satisfacción óptimo. Esta información se puede validar en la

Tabla 15.

4.1.4. Recomendaciones

- 4.1.4.1. Se recomienda conocer y familiarizarse con información teórica relacionada al tema a investigar, para así desarrollar un trabajo con bases sólidas y con contenido útil para el mismo.
- 4.1.4.2. Las investigaciones ya realizadas son una base y guía para la realización de posteriores investigaciones, en estos trabajos se puede encontrar una idea clara de cómo llegar a un fin específico.
- 4.1.4.3. Para el adecuado tratamiento de información y la eficiente generación de resultados es necesario conocer y manejar lo mencionado anteriormente refiriéndonos a teorías y trabajos de investigación similares. Además es importante determinar una metodología que nos ayude a llegar a donde se pretende.
- 4.1.4.4. En base a los resultados se recomienda mantener los procedimientos en los establecimientos que satisfacen las expectativas de los huéspedes, por otro lado a continuación se presenta una propuesta de estrategias de mejoramiento a ser aplicada en cada una

de las dimensiones y establecimientos que han mostrado algún nivel de insatisfacción.

4.1.4.4.1. Fiabilidad

En la

Tabla 11 se puede apreciar las categorizaciones que presentan un nivel de insatisfacción, este es el caso de los hoteles de 2 estrellas y las hosterías de 5 estrellas, para ellos se recomienda:

- No prometer a los clientes más de lo que se puede brindar, hacer promesas realistas para que así no se genere un nivel de expectativas más alto del que el establecimiento puede entregar.
- Se recomienda que el precio establecido para el servicio tenga una relación justa con las facilidades y servicios ofertados, no debe existir un sobre precio ni tampoco un precio menor al que debería ser.

4.1.4.4.2. Capacidad de respuesta

La **Tabla 12** determina a los establecimientos con un nivel de insatisfacción, los hostales 1 estrella, los hoteles 2 estrellas y las hosterías 5 estrellas para llegar a satisfacer y sobre cumplir las expectativas de los huéspedes deben tomar en cuenta:

- Para el tratamiento de requerimientos y la solución de problemas es importante que los empleados del establecimiento:
 - Muestren actitud de ayuda y atención al cliente en todo momento.
 - Determinar procedimientos documentados que enseñen al empleado cómo actuar frente a un problema.
 - Siempre estén pendientes visualmente del área que les corresponde o que tienen bajo su responsabilidad.
 - Escuchar con atención al huésped y sintetizar la información entregada para su adecuado tratamiento.
 - Contestar todas las preguntas e inquietudes que tenga el huésped, en el caso de no tener respuesta buscar la información necesaria para satisfacerlas.
 - Recopilar toda la información que otorguen los huéspedes cuando el asunto o requerimiento a tratar sea de complejidad.
 - No dejar un problema ni requerimiento pendiente o sin resolver.
 - Dar seguimiento a los requerimientos, quejas o problemas de los huéspedes.
 - Considerar las quejas y reclamos como una oportunidad para mejorar.

4.1.4.4.3. Seguridad

La dimensión de seguridad es uno de los aspectos considerados de mayor importancia al momento de tomar una decisión de compra de bienes o servicios. La

Tabla 13 muestra que las categorizaciones de hostel 1 estrella y hosterías de 3 y 4 estrellas cuentan con un nivel de insatisfacción, razón por la cual se recomienda:

- Elaborar e implementar programas, planes, manuales o políticas de seguridad para aplicar en las diferentes áreas de la unidad de alojamiento como: alimentación, riesgos naturales, seguridad de pertenencias, prevención de accidentes, entre otras. Mismas que deben ser socializadas con todos los involucrados.
- Dotar el establecimiento con equipos y herramientas que ayuden a brindar una mejor seguridad dentro del establecimiento, estas pueden ser:
 - Sistemas detección de humos
 - Señalética y Señalización
 - Vías de evacuación
 - Iluminación de emergencia
 - Cámaras de seguridad
 - Alarmas
 - Cajas fuertes
 - Personal de seguridad
 - Botiquín de primeros auxilios

- En cuanto al plan de seguridad alimentaria se recomienda tener en cuenta aspectos como:

- Orden y limpieza de equipos, utensilios cocina e instalaciones en general.
- Respeto de cadenas de frio para garantizar inocuidad de los alimentos.
- Tener conocimientos de operación de maquinarias a ser usada en el área.

4.1.4.4. Empatía

La **Tabla 14** refleja las categorizaciones en las cuales en necesario generar empatía, para los mismos se recomienda:

- Brindar capacitación de servicio al cliente de forma continua al personal que labora en el establecimiento dando prioridad a los cargo que tienen un constante contacto con el cliente, para así dar muestra de servicio de calidad, y generar confianza en los clientes.

- Seleccionar a talento humano competente, capacitado técnicamente y que muestre cultura del servicio al momento de desempeñar sus labores.

- El Reglamento de Alojamiento Turístico vigente en el Ecuador, determina para ciertas clasificaciones de alojamiento según su categoría la

existencia de personal bilingüe, sin embargo, es recomendable que cualquier establecimiento de alojamiento cuente con una persona bilingüe para generar una comunicación efectiva con el huésped.

4.1.4.4.5. Tangibles

Finalmente para eliminar la insatisfacción en las categorizaciones definidas en la

Tabla 15 en la dimensión de tangibles es necesario:

- Mantener un óptimo estado físico de los intangibles del establecimiento mediante la aplicación de protocolos de mantenimiento preventivo y correctivo tomando en cuenta que la imagen visual refuerza y causa una satisfacción general del servicio de alojamiento.
- La limpieza es uno de los aspectos más importantes de esta dimensión, por esta razón se recomienda mantener las instalaciones con un impecable estado de higiene y limpieza, esto se puede lograr con la realización de programas de limpieza profunda frecuentemente.
- Se recomienda el uso de las tecnologías de la información para beneficiar al establecimiento tanto como a los huéspedes y clientes, manteniendo una comunicación eficiente entre ambos, además de la actualización de información de forma constante tomando en cuenta que el nuevo perfil de los turistas utiliza las Tic's como una herramienta a la hora de hacer turismo.

LISTA DE REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2017). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
- Alemany, J. (2004). Ciclo Shewart o Ciclo Deming . *Centro tecnológico de plásticos y elástomeros*.
- Alvarádo, B., & Rivas, G. (2006). *Philip Crosby* . Venezuela : Universidad Central de Venezuela .
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Grupo Editorial Patria.
- Besterfield, D. (2009). *Control de la Calidad* . México: Pearson.
- Bethencourt, M., Flora, D., Gonsález, O., & Sánchez, J. (2005). Medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de la Palma . *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 265-262.
- Casino, A. (2007). Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. *Estadística Española*, 145-168.
- COPEME. (2009). *Ciclo de Servicio*. Lince : COPEME.
- Cronin, & Taylor. (1992). Measuring Service Quality. *Journal of Marketing*.

- Cuesta, M., & Herrero, F. (2010). *Introducción al muestreo*. Universidad de Oviedo.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: CENGAGE Learning.
- Evans, J., & Williams, L. (2015). *Administración y Control de la Calidad*. México: CENGAGE Learning.
- Fernández del Río Donoso, L. (2010). *Biografía de William Edgard Deming: El Gurú de la Calidad Total*. Valparaíso : Universidad de Playa Ancha .
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestion de servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Rfael Urdanet.
- García, J. (27 de Enero de 2010). *Jésus García Jiménez: Comunicación, calidad y alguna otra cosa más...* Obtenido de <https://jesusgarciaj.com/2010/01/27/joseph-m-juran-ii-la-trilogia-de-juran/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., & Batenson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. México: CENGAGE Learning.
- ISO9000. (20 de Agosto de 2005). *Calidad primero*. Obtenido de <http://www.calidadprimero.com/2015/08/20/el-concepto-de-calidad-en-iso-90002015/>
- Jiménez, R. (1998). *Mwtodología de la investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. . La Habana: Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

- López, J. (2010). *Comentario del libro: Fuera de la crisis* . Valparaíso: Universidad de Playa Ancha .
- Madrigal, J. (2006). Sistemas de gestión integrados. *LRQA*.
- MENÈNDEZ RICO, J. (2006). Evolución del concepto de la calidad. *REV.ESP.TRASP*, 10(3), 169-175.
- Morillo, M. (2006). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL- Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador de Mérida. *Visión Gerencial* , 269-297.
- Nebrera, J. (2010). *Introducción a la Calidad*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (14 de Julio de 2017). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-07-19/el-turismo-obtiene-buenos-resultados-en-los-primeros-meses-de-2017>
- Otero, C. (2003). *Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: un aplicación a la Costa del Sol*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Perales, X. (03 de Octubre de 2014). *El Seminario* . Obtenido de <http://semanario.info/gerencia-negocios/2381-el-ciclo-del-servicio-y-los-momentos-de-verdad/>
- Reyes, J. (2009). *Kaoru Ishikawa y la gestión de la calidad total* . Valparaíso: Universidad de Playa Ancha .
- Robleda, M., Bruno, C., Centurión, E., & Dzul, S. (2014). Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán. 197-211.

Ruíz, A., & Rojas, F. (2009). *Herramientas de la calidad* . Madrid : Universidad Pontificia Comillas .

Zeithami, V., & Bitner, M. (2003). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado el 26 de Mayo de 2016

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Dwayne, G. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mac Graw Hill.

