



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

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

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN
PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI**

AUTORA: JESSICA PAOLA NAVAS LOVATO

DIRECTORA: ING. CRISTINA NASIMBA

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI” realizado por la señorita JESSICA PAOLA NAVAS LOVATO, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita JESSICA PAOLA NAVAS LOVATO para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 01 de Marzo de 2017

Ing. Cristina Nasimba

DIRECTORA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, JESSICA PAOLA NAVAS LOVATO, con cédula de identidad N° 1804664256, declaro que este trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI” ha sido desarrollado considerando los modelos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Latacunga, 01 de Marzo de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'JESSICA PAOLA NAVAS LOVATO', is written over a horizontal line.

Jessica Paola Navas Lovato

C.C.:1804664256



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, JESSICA PAOLA NAVAS LOVATO, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Latacunga, 01 de Marzo de 2017

Jessica Paola Navas Lovato

C.C.:1804664256

DEDICATORIA

Este trabajo que permite completar y finalizar una etapa de mi vida humana y profesional se la dedico a los seres más importantes.

Primeramente a Dios, por ser mi guía, por ayudarme en todos los aspectos de mi vida.

A mi familia, mis padres Edwin y Gladys, quienes son un pilar fundamental en mi vida, les agradezco por apoyarme en toda decisión que he tomado y por el amor incondicional que tienen para conmigo.

A mis hermanos Tatiana y Gabriel y a mis pequeños sobrinos que complementan mi felicidad y mi aprendizaje continuo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas esas personas que contribuyeron para que este proyecto se cristalice.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A mis amigas por sus muestras de cariño y apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A mi directora la ingeniera Cristina Nasimba, por impartir conmigo sus conocimientos y contribuir con la realización de este proyecto, han sido buenos y malos momentos que me trajo la vida universitaria y ahora tengo la dicha y la satisfacción del deber cumplido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES Y PROBLEMÁTICA	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.2 Formulación del Problema.....	3
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación e importancia	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Hipótesis	8
1.6 Variables de la Investigación.....	8
1.6.1 Variable Independiente.....	8
1.6.2 Variable Dependiente	8
1.7 Marco Teórico	9
1.7.1 La calidad.....	9
1.7.3 Evolución de la calidad en el sector hotelero	9
1.7.4 Evolución de la Calidad.....	10

1.7.5	La calidad en el siglo XXI	11
1.7.6	Principales normas y reglamentos.....	12
a.	Normas ISO 9001:2008.....	12
b.	Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO)	14
c.	Servicio.....	15
d.	Escala HotelQual.....	15
e.	Antecedentes de la industria de alojamiento	16
f.	La industria de alojamiento	16
g.	La industria de alojamiento en el Ecuador	17
1.8	Base legal	18
1.8.1	La constitución	18
1.8.2	Ley de Turismo.	19
1.8.3	Reglamento de Alojamientos Turístico.....	19
1.8.4	Reglamento para los centros turísticos comunitarios.....	21
1.8.5	PLANDETUR 2020.....	22
1.9	Marco Conceptual	22

CAPÍTULO II

2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
2.1	Calidad en el Servicio	25
2.1.2	Calidad en el servicio de alojamiento	26
2.2	Medición de la calidad del Servicio.....	26
2.3	Satisfacción del cliente.....	27
2.4	Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO Ecuador).....	28
2.5	Las expectativas y percepción de la calidad del cliente.....	29
2.6	La percepción del cliente	30
2.6.1	Clientes internos.....	31
2.6.2	Clientes externos	31
2.7	Modelo HotelQual.....	31

CAPÍTULO III

3.	ANÁLISIS DE LA CALIDAD	33
3.1.	Análisis Pest del Cantón Pujilí.....	33
3.2	Diagnóstico de los establecimientos de alojamiento del Cantón Pujilí.....	35
3.2.1	Quinta Sumaló.....	36
3.2.2	Molinos de San Juan conocido anteriormente como Ugsha Wasi	36
3.2.3	Tardes de Placer	37
3.2.4	El Danzante	37
3.2.5	La Posada de Homero	38
3.2.7	Chuquirawa	39
3.2.8	Alpaka Quilotoa	39
3.2.9	Pachamama Quilotoa	40
3.2.10	Cabañas Quilotoa	40
3.2.11	Samay Kirutoa conocido anteriormente como Crater Lake.....	41
3.2.12	Mirador Oro Verde.....	41
3.2.13	La Chosita	42
3.3	Metodología de Investigación.....	42
3.3.1	Tipos de investigación	42
4.	Población.....	43
5.	Diseño de la Muestra.....	44
5.1	El modelo HotelQual para la variable independiente	45
5.2	El modelo SIGO para la variable dependiente.....	46
5.3	Plan de muestreo	47
6.	Levantamiento de información	47
6.1	Fuentes primarias	47
6.2	Fuentes secundarias.....	47
7.	Análisis de los resultados	48
7.1	Análisis de la variable independiente “Percepción del servicio”	49
7.3	Análisis de la variable dependiente “Calidad en el Servicio”	73
7.4	Análisis de la matriz diagnóstico de resultados	76

CAPÍTULO IV

4.	PROPUESTA	92
4.1	Antecedentes de la propuesta	92
4.2.	Justificación.....	93
4.3	Diseño de la guía para atención al cliente.....	95
4.4	Desarrollo de la guía	96
4.4.1	Índice de Contenidos.....	98
4.4.2	Introducción	99
4.4.3	Objetivos	100
4.5	Calidad Personal	100
4.5.1	Organigrama y Responsabilidades.....	102
a.	Administración	104
b.	Recepción.....	105
c.	Pisos	106
d.	Cocina	107
e.	Restaurante	108
f.	Jefe de bodega.....	109
g.	Mantenimiento	109
h.	Seguridad	110
4.5.2	Método de las 5S.....	110
4.6	Enfoque al Cliente.....	113
4.6.1	La apariencia personal.....	118
4.6.2	Actitudes no adecuadas	118
4.7	Gestión de reclamos y quejas.....	118
4.7.1	¿Qué son las quejas?	119
4.7.2	¿Qué son los reclamos?	119
4.7.3	Pasos para gestionar las quejas y reclamos	119
4.7.4	Ejemplo de formulario a utilizar	121
4.8	Fidelización del cliente	122
4.9	Gestión de la rutina y mejora	123
4.10	Políticas básicas	124

4.10.1	Misión	124
4.10.2	Visión	125
4.10.3	Valores	126

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
5.1	Conclusiones	127
5.2	Recomendaciones.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....		129
LINKOGRAFÍA.....		131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Normas y Modelos de gestión de la Calidad en el sector de Alojamiento.....	4
Tabla 2	Cinco pilares de gestión turística	12
Tabla 3	Estructura SIGO Ecuador.....	14
Tabla 4	Categorías de los establecimientos de alojamiento.....	20
Tabla 5	Herramientas de diagnóstico SIGO.....	28
Tabla 6	Análisis Pest del cantón Pujilí.....	34
Tabla 7	Establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí	35
Tabla 8	Tabla de Likert para la variable independiente	45
Tabla 9	Tabla de Likert para la variable dependiente	46
Tabla 10	Semáforo de medición para el diagnóstico de resultados	46
Tabla 11	Pregunta 1	49
Tabla 12	Pregunta 2	50
Tabla 13	Pregunta 3	51
Tabla 14	Pregunta 4	52
Tabla 15	Pregunta 5	53
Tabla 16	Pregunta 6	54
Tabla 17	Pregunta 7	55
Tabla 18	Pregunta 8	56
Tabla 19	Pregunta 9	57
Tabla 20	Pregunta 10	58
Tabla 21	Pregunta 11	59
Tabla 22	Pregunta 12	60
Tabla 23	Pregunta 13	61
Tabla 24	Pregunta 14	62
Tabla 25	Pregunta 15	63
Tabla 26	Pregunta 16	64
Tabla 27	Pregunta 17	65
Tabla 28	Pregunta 18	66
Tabla 29	Pregunta 19	67
Tabla 30	Pregunta 20	68

Tabla 31	Pregunta 21	69
Tabla 32	Pregunta 22	70
Tabla 33	Pregunta 23	71
Tabla 34	Pregunta 24	72
Tabla 35	Análisis global de la dimensión calidad personal	73
Tabla 36	Análisis global de la dimensión enfoque al cliente.....	74
Tabla 37	Análisis global de la dimensión gestión de la rutina y mejora.....	75
Tabla 38	Diagnóstico de resultados establecimiento A	76
Tabla 39	Diagnóstico de resultados establecimiento B.....	77
Tabla 40	Diagnóstico de resultados establecimiento C.....	78
Tabla 41	Diagnóstico de resultados establecimiento D	79
Tabla 42	Diagnóstico de resultados establecimiento E.....	80
Tabla 43	Diagnóstico de resultados establecimiento F.....	80
Tabla 44	Diagnóstico de Resultados Establecimiento G	81
Tabla 45	Diagnóstico de resultados establecimiento H	81
Tabla 46	Diagnóstico de resultados establecimiento I.....	82
Tabla 47	Diagnóstico de resultados establecimiento J.....	82
Tabla 48	Valores de la variable dependiente	84
Tabla 49	Valores de la variable dependiente por dimensión	86
Tabla 50	Valores de la variable independiente	87
Tabla 51	Valores de la variable independiente por dimensión	88
Tabla 52	Valores de valores observados	88
Tabla 53	Tabla de significancia	89
Tabla 54	Cálculo del Chi Cuadrado.....	90
Tabla 55	Resultado de las puntuaciones más bajas.....	91
Tabla 56	Influencia de la percepción del Servicio en la Calidad en el Servicio	94
Tabla 57	Diagnosticar puestos de trabajo	102
Tabla 58	Misión	124
Tabla 59	Visión	125
Tabla 60	Valores	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Principios de la gestión de la calidad.....	13
Figura 2	Formación de la calidad percibida en servicios de alojamiento	30
Figura 3	Nombre del Establecimiento que visitó.....	49
Figura 4	Género.....	50
Figura 5	Nacionalidad.....	51
Figura 6	Motivo de elección del servicio.....	52
Figura 7	Personal dispuesto ayudarle las 24 horas.....	53
Figura 8	Personal se preocupa por los clientes	54
Figura 9	Personal conoce las necesidades de cada cliente.....	55
Figura 10	Personal competente y profesional	56
Figura 11	Hay personal disponible las 24 horas	57
Figura 12	El personal es confiable.....	58
Figura 13	El personal tiene aspecto limpio y aseado.....	59
Figura 14	Las dependencias e instalaciones resultan agradables.....	60
Figura 15	Las dependencias y equipamiento están bien conservados	61
Figura 16	Las instalaciones son confortables y acogedoras.....	62
Figura 17	Las instalaciones son seguras	63
Figura 18	Las instalaciones son limpias	64
Figura 19	Se consigue fácilmente información sobre los servicios	65
Figura 20	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente	66
Figura 21	Siempre hay personal de la dirección a disposición del cliente.....	67
Figura 22	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.....	68
Figura 23	Los datos sobre la estancia del cliente son correctos.....	69
Figura 24	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema del cliente.....	70
Figura 25	El cliente es lo más importante.....	71
Figura 26	Se presta los servicios según las condiciones pactadas	72
Figura 27	Organigrama	103
Figura 28	Administración	104
Figura 29	Recepción	105
Figura 30	Pisos.....	106

Figura 31	Cocina.....	107
Figura 32	Restaurante	108
Figura 33	Método 5S.....	110
Figura 34	Acciones para implementar SEIRI	111
Figura 35	Acciones para implementar SEITON	111
Figura 36	Procedimientos del SEISO	112
Figura 37	Procedimientos del SEIKETSU.....	112
Figura 38	SHITSUKE implica.....	113
Figura 39	Atención al cliente	114
Figura 40	Reglas para una buena atención.....	114
Figura 41	Cualidades para brindar un buen servicio.....	115
Figura 42	Cualidades del personal	116
Figura 43	Cómo obstaculizar o favorecer la comunicación.....	117
Figura 44	Pasos para manejar las quejas y reclamos	120
Figura 45	Formulario para gestionar quejas y reclamos	121
Figura 46	Pasos para fidelizar al cliente	122
Figura 47	Pasos para estandarizar procesos	123

RESUMEN

El incentivar la adopción de una cultura de calidad en las empresas de alojamiento turístico se ha convertido en un objetivo primordial para el Ministerio de Turismo, debido al crecimiento acelerado de la actividad turística y a la gran competencia mundial, por esta razón es imprescindible que las empresas que brinden servicios comprendan la importancia de adquirir conocimientos, destrezas y habilidades que permitan al personal ofrecer calidad en la atención que brindan, por consecuencia el presente tema de investigación proporciona un consolidado de información referente a principios de calidad enfocados a la atención al cliente aplicados a los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí, este proyecto se desarrolló mediante el sistema inicial de gestión organizacional (SIGO-Ecuador) que actualmente es utilizado para diagnosticar la calidad en los establecimientos turísticos, en este mismo sentido se utilizó una herramienta internacional conocida como HotelQual para medir la percepción de los huéspedes, de esta manera el resultado final demostró que la calidad en el servicio de alojamiento influyen directamente en las percepciones de los mismos, por lo que es necesario mejorar la calidad en los establecimientos de alojamiento para que de esta forma las percepciones de los clientes sean positivas y se logre su satisfacción total.

PALABRAS CLAVE:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SISTEMA INICIAL DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL**
- **HOTELQUAL**
- **CANTÓN PUJILÍ - ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**

ABSTRACT

Encouraging the adoption of a quality culture in tourist lodging companies has become a primary objective for the Ministry of Tourism, due to the accelerated growth of the tourist activities and the great global competition, for this reason it is essential that companies that provide services comprehend the importance of acquiring knowledge, skills and abilities that allow the staff to offer quality in the attention they provide, consequently the present research topic provides a consolidated information on quality principles focused on customer service applied to Accommodation establishments of the Pujilí canton, this project was developed through the initial organizational management system (SIGO-Ecuador), which is currently used to diagnose quality in tourist establishments. In this same sense we use an international tool known as HotelQual was used for Measure the perception of the guests, in this way the final result showed that the quality in the accommodation service directly influence the perceptions of the same, reason why it is necessary to improve the quality in the accommodation establishments so that the Customer perceptions are positive and their total satisfaction is achieved.

KEYWORDS:

- **QUALITY OF SERVICE**
- **INITIAL SYSTEM OF ORGANIZATIONAL MANAGEMENT**
- **HOTELQUAL**
- **CANTÓN PUJILÍ - ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS**

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES Y PROBLEMÁTICA

1.1 Planteamiento del Problema

Conseguir una certificación que garantice calidad dentro de un establecimiento de alojamiento no es algo sencillo puesto que conlleva una serie de procesos y requerimientos que cumplir, sin embargo algunas empresas de alojamiento buscan alcanzar este nivel ya que genera confianza tanto al turista extranjero como al nacional y así posesionarse de mejor manera en el mercado (Aguilar, 2012), en Ecuador existen varias empresas tanto públicas como privadas que otorgan certificados de calidad a las instituciones que cumplan con los parámetros que abarca una adecuada gestión de calidad, entre estas se encuentran:

- Corporación Qualitur
- Smart Voyager
- Organización de Acreditación ecuatoriana, entre otros

Siendo varios los establecimientos de alojamiento que han conseguido obtener certificados de dichas empresas que avalen el nivel de calidad de los mismos, no obstante, dichos establecimientos se encuentran principalmente en Pichincha, Guayas y Azuay, ocasionando que la planta turística en este caso el servicio de alojamiento se concentre en pocos sitios del país (PLANDETUR 2020).

Por lo antes expuesto el Ministerio de Turismo conjuntamente con la industria de alojamiento del país el 28 de Febrero del año 2015 creó un nuevo reglamento para mejorar la calidad y regular la actividad turística de alojamiento en Ecuador, el mismo que se ajusta a estándares mundiales dentro de esta área (Ministerio de Turismo, 2015)

En este sentido, el Ministerio de Turismo ha adoptado el Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO) para evaluar la calidad de los establecimientos turísticos, mismo que es un Sistema Internacional adaptado para Ecuador, el cual permite medir la situación actual del establecimiento turístico y proporcionar un diagnóstico con información para la posterior toma de decisiones con respecto a la calidad, cabe recalcar que la adopción del sistema SIGO es opcional, lo cual ocasiona el desinterés de los empresarios en la industria de alojamiento por adquirir técnicas de calidad en sus establecimientos.

Evidenciándose esto en la Provincia de Cotopaxi, a pesar de contar con un destino turístico, como es la laguna del Quilotoa (Ministerio de Turismo, 2014), el mismo que está ubicado en el Cantón Pujilí, el cantón cuenta con 13 establecimientos de alojamiento (consolidado nacional, 2016) los cuales se componen en su mayoría por 6 Hosterías, 4 Pensiones, 2 Hostales y 1 Hostal Residencial, cabe agregar que en su mayoría todos son de segunda y tercera categoría debido a que el reglamento dispone de un equipamiento básico para este tipo de establecimientos, de la misma manera el personal de los establecimientos de alojamiento muestra poco profesionalismo y conocimiento debido a la polivalencia de funciones y responsabilidades del personal (Villa, 2012)

Dadas las condiciones que anteceden con una observación empírica se pudo determinar también que los establecimientos del cantón Pujilí muestran un conocimiento limitado acerca de las necesidades y requerimientos del cliente, debido a la falta de aplicación de un sistema de información que permita conocer las necesidades de los turistas que visitan los establecimientos de alojamiento, generando insatisfacción en los clientes ya que su expectativa genera una imagen del lugar en base a una promoción (Hernandez, 2009) y la vivencia en dicho lugar transforma la imagen creada dando lugar a la insatisfacción.

Hechas las consideraciones anteriores, es importante reconocer que dentro de este problema el cliente externo es el mayor perjudicado, puesto que se está recibiendo una

deficiente calidad en el servicio de alojamiento por el manejo empírico y por todo lo antes mencionado, por esta razón es de vital importancia tomar medidas y enfocarse más en ofrecer satisfacción a los clientes puesto que si persiste mencionada problemática Pujilí corre el riesgo de perder al turista insatisfecho y no solo eso sino agravarse debido a la consecuencia de los efectos de la comunicación de su insatisfacción a terceras personas, pudiendo ocasionar en último término la pérdida de un gran número de clientes potenciales.

La problemática de la investigación ha sido estudiada a través de la herramienta árbol de problemas.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la deficiente calidad en los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí en el servicio que reciben los clientes?

1.2 Antecedentes

Los establecimientos de alojamiento son más visitados en todo el mundo, por ello la calidad en la actualidad constituye un factor clave de competitividad, hoy en día el servicio de alojamiento se ha convertido en un referente para millones de personas, por lo que la calidad se ha convertido en un eje promisorio de seguridad para los visitantes (Gallego, 2005).

Los Sistemas de Aseguramiento de la Calidad surgieron en los años sesenta, en esa época, debido principalmente al incremento de la rivalidad competitiva y a los mayores niveles de información, los consumidores empiezan a ser selectivos y a premiar a aquellas empresas que ofrecen productos y servicios adaptados a sus necesidades particulares (Cabrera, 2013), es por ello que durante los últimos años han aparecido diversas iniciativas para desarrollar herramientas y modelos que permitan a las

organizaciones turísticas implantar sistemas de gestión de la calidad y mejorar tanto en su competitividad como en el servicio prestado a los clientes (Villa, 2012)

Por consiguiente se presentan las normas y modelos de gestión de calidad de mayor aceptación e implantación en el ámbito internacional para proporcionar un marco de referencia sólido.

Tabla 1

Normas y Modelos de gestión de la Calidad en el sector de Alojamiento

Norma/Modelo	Descripción/Título	Organismo de Referencia	Reconocimiento
EFQM	Modelo Europeo de Excelencia	European Foundation for Quality Management	European
UNE-EN ISO 9001	Sistema de Gestión de Calidad	ISO(Organización Internacional de Normalización)	Internacional
UNE 182001	Hoteles y Apartamentos Turísticos requisitos para la prestación de servicios	AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación)	España
SICTED	Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos	Secretaria General de Turismo	España

Fuente: (Villa, 2012)

Por lo antes mencionado y por el apoyo con respecto a la calidad, los establecimientos de alojamiento se han ido desarrollando a través de la historia desde su forma estructural, física, hasta la forma de organizarse administrativa y operativamente, lo cual ha generado un desarrollo empresarial óptimo de cada una de las empresas que se dedican a brindar esta actividad o servicio.

Durante el paso del tiempo las personas han buscado calidad en cada servicio que han recibido, sin embargo es subjetivo según el tipo de persona, debido a que la calidad es un elemento medible según dos aspectos: la expectativa que se tenga y la perspectiva de donde se la mire (Peresson, 2007), es por esto que, un concepto neutral lo manifiestan Almeida, Barcos, & Martín (2006) definen a la calidad como igualar o superar las expectativas de los clientes y para ello se debe conocer las tipologías de clientes para orientar la estrategia hacia su satisfacción.

Mientras que en Ecuador los pioneros en la industria de la calidad es Quito Turismo y de acuerdo con el proyecto Distintivo Q, se busca distinguir a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad en el Distrito Metropolitano de Quito (Quito Turismo, 2014), por esta razón se ha consolidado el Reglamento General Distintivo Q a la calidad turística, donde se ve reflejado normativas y procedimientos para lograr este distintivo.

Por otro lado el Ministerio de Turismo en Ecuador menciona que reconocer la excelencia y la calidad del sector turístico del país es fortalecer las capacidades del talento humano y la gestión de calidad en las actividades y modalidades turísticas, por ello ha adoptado estrategia de calidad turística que busca incentivar a empresas, destinos y personas involucradas en la actividad turística a mejorar su prestación de servicios (Ministerio de Turismo, 2015)

Así mismo hay empresas que quieren alcanzar la excelencia apuntando a conseguir la certificación de las Normas ISO 9001:2008 (Norma internacional relacionada con la gestión de la calidad) la cual es otorgada por la compañía Bureau Veritas, a aquellos establecimientos que cumplan con los elementos de gestión de la calidad adecuados para la administración y mejora de los servicios.

En ese mismo sentido en la actualidad la calidad es una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo, por lo cual ofrecer servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa se ha convertido en un objetivo para lograr posicionar al Ecuador como potencia Turística (Ministerio de Turismo, 2015).

Además, existen empresas privadas que buscan la calidad dentro del turismo y hotelería, entre las más conocidas está la Corporación Qualitur, creada con el fin de elevar la prestación de los servicios turísticos, otorga la certificación a aquellas entidades que han alcanzado la calidad en la prestación de servicios a través de un análisis y

evaluación de los mismos y certificar la competencia laboral de personas, igualmente brindan capacitaciones acerca de cómo obtener este certificado.

Es importante mencionar que la ciudad de Quito ha mostrado mayor interés en promover el desarrollo de la gestión de calidad en los servicios de alojamiento de la ciudad, como muestra de aquello “ha intensificado varios proyectos de capacitación y certificación en competencias laborales que beneficie a los pequeños y medianos empresarios turísticos de las Zonas Especiales Turísticas de La Mariscal y Centro Histórico”. (Quito Turismo, 2014), por lo que se convierte en un referente de calidad a nivel nacional. Tanto para el Municipio de Quito, como para Quito Turismo, uno de los ejes principales que desean promover es la calidad turística en los negocios y trabajadores turísticos. A diferencia del Cantón Pujilí que no cuenta con proyectos realizados que aborden este tema, a pesar de contar con un destino turístico con gran afluencia de turistas como es la laguna de Quilotoa.

1.3 Justificación e importancia

Al citar acerca de la gestión de la calidad entra en discusión varios factores de estudio dentro de la empresa, entre estos se encuentran: los factores tiempo, económico, social; es un tema bastante amplio debido a que “cuando una empresa comienza a aplicar la gestión de calidad emprende un camino de mejorar continua, debido a que no se llegue a una meta permanente, sino que se siente una inquietud natural por seguir mejorando y evolucionando”, (Juliá, Porsche, Giménez, & Vergé, 2002)

En base a lo expuesto anteriormente, los establecimientos de alojamiento para llegar a alcanzar el nivel de calidad en los servicios ofertados deben seguir parámetros que mejor se adapten a su organización, de esta manera ayudar a optimizar la gestión de los recursos. Además, se debe crear una cultura de calidad en los trabajadores, fomentando la comunicación entre departamentos puesto que garantiza un trabajo en equipo y se ve reflejado al momento de entregar el servicio al cliente.

El cantón Pujilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi a lo largo de los años ha incrementado sus establecimientos de alojamiento, con el fin de cubrir con la demanda turística que existe en el lugar, esto se ve reflejado en el último catastro del año 2016 del Ministerio de Turismo, la razón principal, el incremento de visitas a la Laguna del Quilotoa.

Sin embargo, los establecimientos a pesar de contar con una categorización no todos cumplen con estándares de calidad, lo que se ven reflejado en al momento de brindar el servicio y en la insatisfacción de las personas después de acudir a ellos, por lo tanto, es evidente la necesidad de realizar un análisis de la calidad en los establecimientos de alojamiento que pertenecen al cantón Pujilí, con el fin de generar una guía con los principios de calidad para atención al cliente.

Cabe mencionar que los actores (cliente interno y cliente externo) se verán beneficiados, puesto que el cliente interno va a poseer información que le permita conocer la situación actual de su establecimiento en referencia a calidad, de esta manera podrá tomar decisiones para el mejoramiento y desarrollo de su negocio, mientras que los turistas se verán beneficiados porque gracias a un meticuloso diagnóstico de la calidad se podrá acoplar herramientas que permitan medir la satisfacción de los clientes, generando así propuestas que mejoren los servicios de los establecimientos de alojamiento para satisfacer sus necesidades.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la calidad en los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí registrados en el catastro del Ministerio de Turismo, con el fin de proporcionar una guía para atención al cliente.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de la investigación.
- Diagnosticar la calidad en los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí, a través de metodologías de gestión de la calidad aplicadas para los servicios.
- Elaborar una guía de principios de calidad para atención al cliente, aplicable a los establecimientos que presten el servicio de alojamiento en el cantón Pujilí.

1.5 Hipótesis

La Calidad de los servicios permite mejorar la percepción que tiene el cliente sobre los establecimientos d alojamiento del cantón Pujilí

1.6 Variables de la Investigación

1.6.1 Variable Independiente

Percepción del Servicio

1.6.2 Variable Dependiente

Calidad en el Servicio

1.7 Marco Teórico

1.7.1 La calidad

Para comprender la calidad como conceptos aplicables al proyecto se toma la definición de calidad en términos generales de mercados y calidad en los servicios de turismo y hotelería.

(Castellucci, 2009). La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio cumplen con las necesidades del cliente.

Por otra parte Ishikawa (1997). Es el diseño de un producto y oferta de un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el cliente.

Según (Aguilar, 2012). El concepto de calidad en las empresas de turismo hostelería se puede definir como “la forma de producir de acuerdo con un plan (de calidad) preestablecido, buscando la satisfacción de los deseos de los clientes” (p.9)

1.7.3 Evolución de la calidad en el sector hotelero

Según varios diagnósticos realizados en el ámbito del plan de calidad turística española en el sector de alojamiento, se ha constatado que los clientes estarían dispuestos a pagar más por disfrutar de prestaciones de mayor calidad, esta situación analizada en el sector turístico lleva a una conclusión (Aguilar, 2012).

La industria de alojamiento, restaurantes, o cualquiera de las actividades turísticas no tienen otra meta que la calidad, si quieren sobrevivir (Gallegos, 2005, p.191.) Porque en un mundo actual, no es posible ofertar la no calidad o calidad a medias, puesto que el cliente mediante la experiencia va sumando errores, defectos, y termina desviándose

hasta determinar cumpla sus preferencias, es por ello que los establecimientos de alojamiento debe prestar servicios que satisfagan las necesidades de los mismos.

Es oportuno agregar que el emprendedor turístico puede actuar para que la decisión de compra le favorezca o no, según como estudie el mercado y la oferta, creando servicios y productos que conjuguen atributos de originalidad, autenticidad y calidad para diferenciarse de sus competidores

1.7.4 Evolución de la Calidad

El autor (Almeida, Barcos, & Martín, 2006) menciona que existen cuatro etapas bien definidas a lo largo de la evolución de la calidad las cuales son Inspección, control de la calidad, aseguramiento y calidad total y excelencia.

En la primera etapa, la calidad se la inspeccionaba en el producto final, esto incurría varios gastos puestos que si el producto no cumplía con las condiciones o estándares pactados se desechaba el mismo, por otro lado el control de la calidad surge en el siglo XX, fue una concepción que amplió la inspección debido a que este enfoque orienta a una pronta detección de los fallos, cuyo objetivo era verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

Es así como mediante el enfoque de la prevención surge la formulación y establecimiento de reglas de aseguramiento de la calidad, siendo el principal exponente la creación de las normas ISO 9000, (Castellucci, 2011) menciona que en 1987 se produce un hito fundamental en la historia de la calidad, con la publicación de la primera versión de la norma ISO 9001 misma que se revisaba periódicamente y cuyas nuevas versiones aparecen en 1994, 2000 y 2008.

La formulación y establecimiento de reglas de aseguramiento complementan al control de la calidad, incluyéndolo en un sistema documental, que establece un conjunto de acciones planificadas a fines de generar confianza en que un producto va a cumplir con los requisitos de calidad (Castellucci, 2011).

Por último, la gestión de la calidad es un enfoque integral de la organización tanto en sus aspectos internos y externos, la calidad total implica la gestión de todos los procesos de la organización tanto desde la dirección como a todo el personal, aquí se acentúa la satisfacción de los clientes, y a la mejora continua (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

1.7.5 La calidad en el siglo XXI

La calidad se ha convertido en uno de los negocios más llamativos de los últimos tiempos no solo para las empresas turísticas sino para todo tipo de negocios, en la actualidad se vende el concepto como si se tratara de prendas de vestir, se ofrece certificados y diplomas para demostrar que es bueno y se busca la productividad de las empresas introduciendo a los empleados a seminarios con la idea de convertirlos en los seres más amigables y sonrientes (Gallegos, 2005).

El Ecuador declaró al 2015 como el año de la calidad debido a la iniciativa de fomentar una cultura de la calidad en el país, por lo que se acopla varias metodologías para aplicar diagnósticos y mejoras con respecto a la calidad en los establecimientos turísticos (Ministerio de Turismo, 2015), resulta oportuno mencionar que en otros países el concepto de calidad se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo atrás, generando normas internacionales que pueden ser herramientas útiles para que Ecuador pueda direccionar también a sus organización a fomentar una cultura de calidad, puesto en la actualidad se ha convertido en un exponente necesario para la supervivencia de todo negocio.

En base a todo el expuesto, en párrafos posteriores se estudia las diferentes normas de calidad que en la actualidad se puede adoptar cumpliendo con sus parámetros, así como también se analiza el apoyo de la entidad rectora con la creación de los 5 pilares del turismo, en el cual se da también importancia a la calidad como un todo integrado (Ministerio de Turismo, 2013).

1.7.6 Principales normas y reglamentos

Es oportuno estudiar las principales normas o reglamentos que contribuyen a la mejora de la calidad, que se aplica en Ecuador para la selección de las herramientas adecuadas, por su parte El Ministerio de Turismo informó al mundo cuáles serán las políticas globales que elevará el Gobierno Nacional para convertir a Ecuador en una potencia turística a mediano y largo plazo (Ministerio de Turismo, 2013).

Se trata de cinco ejes transversales de trabajo, los cuales se detalla a continuación.

Tabla 2

Cinco pilares de gestión turística

Seguridad	Será entendida no solamente como seguridad policial, sino como un todo integrado.
Calidad	Se trabajará en procesos integrales de formación, capacitación y certificación
Destino	Ecuador tiene destinos consolidados de primerísimo nivel, que son un atractivo mundial.
Conectividad	Ecuador puede jactarse de tener uno de los mejores desarrollos viales de América Latina. Y viene mucho más: nuevas autopistas que acercarán a los destinos maravillosos.
Turismo:	El Gobierno trabajará con mayor énfasis en una promoción sostenida, permanente y contundente en el mercado internacional, También se escogerán con alto rigor las ferias turísticas en las que participará el país

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013).

a. Normas ISO 9001:2008

Las Normas ISO 9001:200 están enfocadas a la gestión de la calidad en los procesos y mencionan que:

“Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar

regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente, y aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema(Carlos López, 2001).

En consecuencia la norma ISO 9001 tiene ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados para conseguir mejoras:

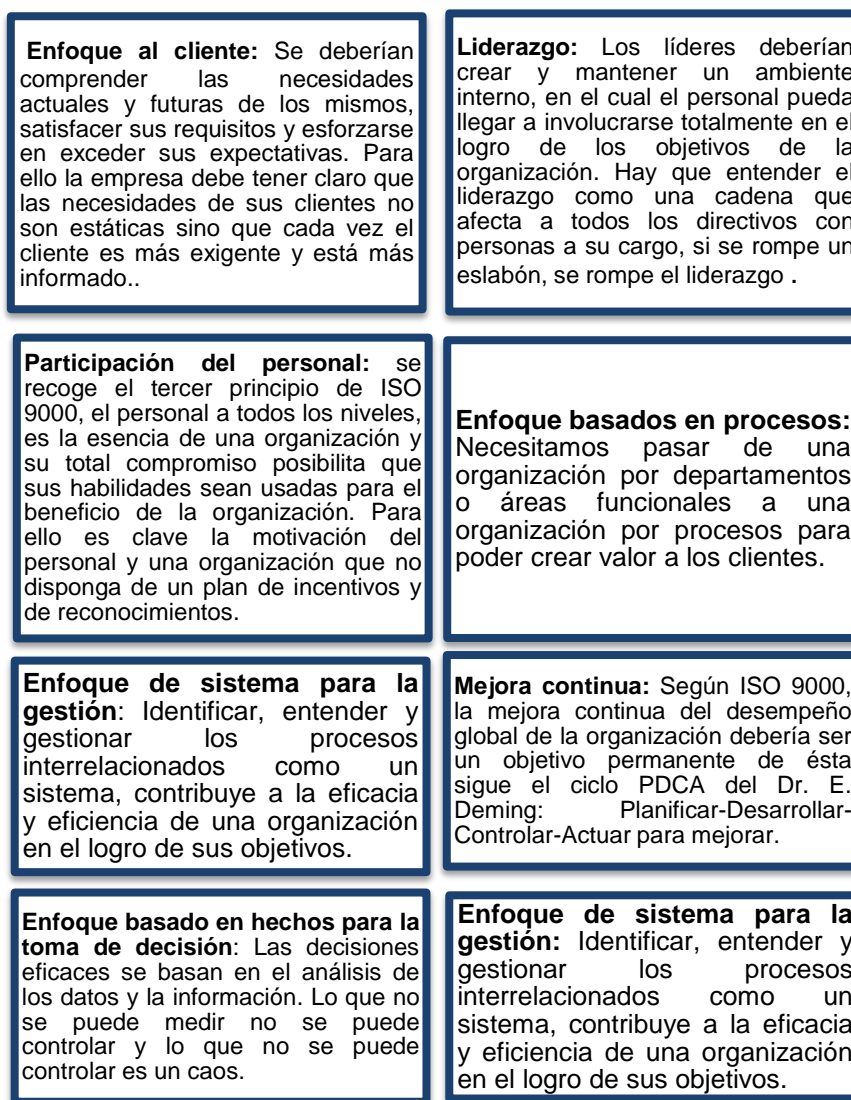


Figura 1 Principios de la gestión de la calidad

b. Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO)

El (Ministerio de Turismo, 2016) ha adoptado este sistema con el fin de proporcionar al emprendedor turístico las herramientas adecuadas de gestión de la calidad a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes externos e internos, y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

El SIGO Ecuador, es una herramienta de gestión de rápida implementación para el mejoramiento de la calidad turística en las pequeñas y medianas empresas, dicho sistema fue diseñado y elaborado tomando la primera versión de la subsecretaría de calidad Turística del Ministerio de Turismo de Argentina y la Cámara Argentina de Turismo (CAT) (Ministerio de Turismo, 2016).

Por consecuencia El SIGO ECUADOR está conformado por 3 Módulos y 9 Herramientas. Cada Módulo se implementa a través de herramientas que a continuación se detallan

Tabla 3
Estructura SIGO Ecuador

Módulo 1:	H1:Cambio y Lenguaje Propio
Calidad personal	H2:Desarrollo Humano y Liderazgo
	H3: El Método de las 5S
Módulo 2:	H4:Turistas y Mercado
Enfoque en el cliente	H5: Servicio y Atención al Cliente
	H6: Ventas y Fidelización.
Módulo 3:	H7: Mejora de lo Cotidiano
Gestión de rutina y la mejora	H8: Gestión de la Información
	H9: Política Básica y Evaluación de Resultados

Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

Es necesario que los empresarios turísticos implanten un diagnóstico para conocer la situación actual de la empresa y así conducirlos desde la dirección, hacia la adopción de sistemas de gestión, para realizar este diagnóstico, es necesario reflexionar sobre las condiciones reales de la empresa, para ello, existe varias herramientas con una serie de preguntas que le ayudarán a determinar las acciones a seguir para iniciar el proceso de implementación del SIGO Ecuador (Ministerio de Turismo, 2016)

c. Servicio

El servicio es el conjunto de actividades perfectamente relacionadas y diferenciadas entre sí, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por una determinada corriente turística (Sandhusen, 2010), en este punto el servicio se enfoca a la satisfacción de los clientes es por ello que los principales grandes retos que hoy afronta el sector turístico se orienta hacia la mejora del servicio, la profesionalización del recurso humano, la introducción de metodologías de calidad y atención al cliente (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

d. Escala HotelQual

Para la elaboración de la escala HotelQual, se realizó en primer lugar una revisión de la literatura para especificar cuál es el dominio del constructo que se pretende medir, en este caso se refiere al servicio de alojamiento, haciendo énfasis en el modelo ServQual (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988).

El modelo ServQual comprende cinco dimensiones, pero el estudio realizado a una muestra representativa de la demanda de los establecimientos de alojamiento en Madrid, dio como resultado que los clientes evalúan la calidad en tres dimensiones, las cuales son: evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y funcionamiento y organización del servicio. (Sierra, Delgado, Becerra, & Briñon, 1999)

Es importante saber que la escala HotelQual se la puede utilizar de la misma forma en un establecimiento de alojamiento pequeño, así como en un hotel de cuatro estrellas, puesto que en ambos casos, aunque respondiendo a necesidades diferentes, los clientes estarían valorando al personal, las instalaciones y la imagen de buena organización que presta el establecimiento, de tal manera que dado el alto grado de segmentación del sector, cada establecimiento podría elegir añadir aquellos ítems que le parezcan adecuados para la recolección de información (Sierra, Delgado, Becerra, & Briñon, 1999).

e. Antecedentes de la industria de alojamiento

El termino desplazamiento ha estado íntimamente siempre vinculado al de alojamiento, por lo que, para remontarnos a los orígenes de la actual industria de alojamiento hacer referencia a los pueblos antiguos, los cuales por razones de comercio, de conquista o religiosas, tuvieron la necesidad de desplazarse de su espacio vital a otros pueblos, tales lugares, llamados posadas, eran similares a las tabernas, cuyo oficio, el de tabernero, ya se mencionaba en el Código de Hammurabi (Di Muro, 1999).

f. La industria de alojamiento

(De la Torre, 2010) La industria de alojamiento nace propiamente en el siglo XIX y se considera al hotel TremontHouse, construido en Boston en 1819 como el Adán y la Eva de la industria de alojamiento, paralelamente al adelanto de las vías de comunicación y medios de transporte, tales como el ferrocarril y los barcos de vapor, los cuales facilitaron el transporte masivo de pasajero, surgió la necesidad de disponer de un mayor número de alojamientos, razón por la cual se incrementó la construcción de múltiples establecimientos cerca de las estaciones de ferrocarril(p.17)

En Inglaterra se organizó con éxito el primer sistema de trasportación masiva de pasajeros en viaje de recreo, hacia las costas tales como Blackpool, Brighton y Margate; por otra parte cabe mencionar a Thomas Cook, a quien se le atribuye la

paternidad del turismo organizado, Thomas Cook nació en Melbourne; Inglaterra, en 1818, originalmente era tornero de profesión, pero tenía un temperamento sumamente entusiasta, por lo que el 5 de julio de 1841, fletó un tren con tarifas reducidas para trasladar de Leicester a Longborough, Inglaterra a 540 personas que iban a asistir a un reunión, cuatro años después se dedicó de lleno a la organización de excursiones, señalándose en esa fecha el nacimiento de las agencias de viajes. En 1851, aproximadamente 165000 emplearon los planes de alojamiento y de transporte de Cook, para asistir a la I exposición mundial en el palacio de cristal en Londres (De la Torre, 2010, p.18).

La inventiva de Cook proliferó considerablemente, ya que en 1867 creó un cupón con la finalidad de agrupar varias prestaciones de servicio, tales como hospedaje, en la actualidad la industria turística ha cobrado gran importancia en el mundo, debido a su rápido crecimiento, factor que ha colocado a la industria de alojamiento en un sitio prominente (De la Torre, 2010, p.18).

Antiguamente ningún puesto de los que se desempeñaban en un establecimientos de alojamiento se consideraba como una profesión, solo era necesario la experiencia, por lo que se debía comenzar en puestos inferiores, adquirir allí el conocimiento, y únicamente grupos reducidos de empleados lograban ascender (Foster, 1995). Pero en la actualidad el turismo se ha constituido como una importante industria a nivel internacional, hecho que ha traído como consecuencia el surgimiento de grandes universidades y numerosas instituciones que ofrecen cursos de administración hotelera, hospitalidad, habiéndose hecho originalmente famosas las escuelas de turismo, las cuales han ganado muchos adeptos que han contribuido positivamente a la evolución de la industria de alojamiento (Foster, 1995).

g. La industria de alojamiento en el Ecuador

En Ecuador se han incrementado los establecimientos de alojamiento debido a un mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas (Barra,

2013), por lo mencionado anteriormente varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado a Ecuador como un destino privilegiado para construir o administrar un establecimiento de alojamiento, por otro lado Ecuador también ha tenido un crecimiento importante de arribos de visitantes extranjeros mismos que aumentaron en 15.81 % en el primer trimestre de 2012, por lo que según la información entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo se prevé que para el 2014 la oferta de habitaciones crezca (Barra, 2013).

Esto conlleva al incremento de la demanda de habitaciones en los últimos años, siendo el 85 por ciento de los establecimientos de alojamiento Pymes y Micro pymes las cuales no disponen de un desarrollo tecnológico, y tampoco acceden a los requerimientos de la hotelería mundial (Ramirez, 2016) mencionada situación se da básicamente por las bajas tarifas promedio que tienen los establecimientos de alojamiento y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos (Ramirez, 2016).

La industria de turismo mundial avanza rápidamente para acoplarse a las necesidades del cliente o huésped, pero en Ecuador la empresa privada turística no ha tomado total conciencia del crecimiento acelerado de la tecnología (Ramirez, 2016) por ello desde el año 2015 recién se empieza hablar del año de calidad turística por lo que el Ministerio de Turismo acaba de expedir el nuevo reglamento para alojamientos que entra en vigencia en el año 2016, mismo que establecen aspectos vitales como la categorización, estándares de calidad y simplificación de trámites (Ministerio de Turismo, 2016).

1.8 Base legal

1.8.1 La constitución

Como siguiente paso se describe el marco legal que contiene las leyes y reglamentos que tienen relación con el desarrollo del proyecto.

Los objetivos del régimen de desarrollo contemplados en la Constitución Política de la República del Ecuador en su Título VI (Régimen de desarrollo), capítulo Primero

Art. 276.- Mejorar la calidad y esperanza de vida, aumentar las capacidades, potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos .que establece la Constitución.

1.8.2 Ley de Turismo.

Capítulo II, de las actividades turísticas y de quienes las ejercen.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a.** Alojamiento;
- b.** Servicio de alimentos y bebidas;
- c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e.** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

1.8.3 Reglamento de Alojamientos Turístico

A continuación de la a conocer el reglamento oficial para alojamientos turísticos:

Publicado en Registro Oficial Suplemento 465 del 24 de marzo del 2015, Capítulo III, de la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- g) Casa de huéspedes CH

Art. 13.- Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Tabla 4

Categorías de los establecimientos de alojamiento

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Categorías Asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería-Hacienda Turística-Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huésped	Categoría única

(Ministerio de Turismo , 2015)

Art. 14.- El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local.

1.8.4 Reglamento para los centros turísticos comunitarios

Capítulo I, Normas Generales

Art. 1.- Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 3.-El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

Art. 4.-Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.

Capítulo II, de los Derechos y Obligaciones

Art. 5.-La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento, sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

Art. 6.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 7.-Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios

1.8.5 PLANDETUR 2020

El PLANDETUR 2020 es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020 con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que pretende ser alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los objetivos de desarrollo del milenio.

En cuanto a las políticas que se mencionan en el PLANDETUR-2020, y quien tiene relación con el proyecto se encuentra lo siguiente:

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población, la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

1.9 Marco Conceptual

- **Gestión**

Pavés (2000) define como “el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización”.

- **Calidad**

Almeida, Barcos y Castilla (2006) definen a calidad como “excelencia, superioridad o bondad del producto. Es, decir, la calidad viene a ser lo mejor pero condicionado por el uso actual y el precio de venta para el consumidor” (p.20).

- **Calidad en el servicio**

Es un componente primordial de las percepciones del cliente, en el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes (Almeida, Barcos, & Martín, 2006), de acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores.

- **Confianza**

Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa (Zeithaml, 2000).

- **Responsabilidad**

Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud (Zeithaml, 2000).

- **Seguridad**

El conocimiento y la cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar buena fe y confianza (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

- **Empatía**

Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

- **Política de Calidad**

“Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección (Ministerio de Turismo, 2016).

- **Objetivos de Calidad**

“Algo ambicionado o pretendido, relacionado con la calidad” Almeida, Barcos y Castilla (2006).

- **Expectativas del Cliente**

Zeithaml (2000) “son creencias relacionadas con la prestación de servicios que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño” (p.62).

- **Percepción del Cliente**

(Cobra M. , 2000) “Está asociada a la naturaleza técnica y a la calidad de desempeño, por tanto las personas pueden percibir que un servicio es bueno si el desempeño corresponde a sus expectativas” (p.90).

- **Satisfacción del cliente**

(Zeithaml, 2000) “Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (p.94).

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Calidad en el Servicio

(Durán, 2010) Las empresas de servicios están jugando un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países, más del 85 por ciento de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales han sido en el servicio, realidad que viene avalada al comprobar que los sectores de servicios ocupan de manera indiscutida una posición de privilegio en la economía española, entre ellos el sector turístico, en el que hostelería y la restauración tiene enorme importancia (p.201).

Por lo tanto el interés por la mejora de la calidad de servicios es comprensiblemente alto y por ello las empresas de servicios se han visto sorprendida por la necesidad de ganar la batalla de la calidad, cabe mencionar que la calidad en el servicio es muy diferente a la calidad del producto, debido a que en el servicio se interactúa con personas prevaleciendo las actitudes, la comunicación, formas de trato, garantías, comportamiento, percepciones entre otros, Una actitud negativa de la recepcionista puede ser determinante para que el cliente compre o no un servicio (Durán, 2010).

Un servicio es un proceso que consta de actividades regidas por las conductas y las actitudes de las personas implicadas, sin embargo muchas de las personas que tratan cara a cara con los clientes son los menos cualificados, las peores preparadas para dar satisfacción al cliente e integrarlo a la empresa, como hemos visto hasta ahora las personas en el campo de los servicios, son el recurso más valioso de las organizaciones, por lo que .la industria de alojamiento, restaurantes, o cualquiera de las actividades turísticas no tienen otra meta que la calidad, si quieren sobrevivir (Gallegos, 2005,

p.191.) porque en un mundo actual, la competencia es muy agresiva teniendo el cliente la opción de escoger entre un sinnúmero de servicios, por lo que es importante diferenciarse del resto.

2.1.2 Calidad en el servicio de alojamiento

Es un sistema eficiente para atraer, satisfacer exceder y retener a los huéspedes, tanto internos como externos; es hacer las cosas a la medida de las exigencias de los huéspedes (Hernandez, 2009).

Por ello resulta oportuno que todos los servicios del establecimiento de alojamiento estén integrados y focalizados a buscar siempre la satisfacción del huésped, es decir todos los servicios deben estar trabajando a 100 por ciento desde contestar una llamada, hasta que el huésped abandone las instalaciones, si el servicio que se le brindo fue malo si lo atendieron mal, el huésped no volverá al establecimiento de alojamiento porque hay muchos otros establecimientos que pueden ofrecer este servicio (Durán, 2010).

Por otro lado si al huésped se le da un servicio mejor que el que esperaba, si todo el personal que labora en el establecimiento lo recibe con amabilidad, si la camarista le obsequio una botella con agua que necesitaba, si el restaurante fue de su agrado entonces el cliente volverá y también lo recomendará a otras personas (Hernandez, 2009), por mencionada razones es de vital trascendencia formar una cultura organizacional de trabajo en equipo en donde el cliente interno conozca los aspectos principales para atención al cliente.

2.2 Medición de la calidad del Servicio.

El objetivo fundamental de la calidad es lograr la satisfacción del cliente, por ello la calidad se ha convertido en uno de los negocios más llamativos de los últimos tiempos y se vende el concepto como si se tratara de una prenda de vestir, se ofrece certificados y

diplomas para demostrar que es bueno y se busca la productividad de las empresas introduciendo a los empleados a seminarios con la idea de convertirlos en los seres más amigables y sonrientes (Gallegos, 2005).

Hoy en día existen varias empresas tanto públicas como privadas que se dedican a la medición de la calidad en los servicios, sin dejar a un lado las estrategias que el Ministerio de Turismo ha adoptado para mejorar en calidad, por consiguiente se toma como referencia el trabajo del Ministerio de Turismo porque el 2015 fue declarado el año de la calidad, por ello se elaboró un consolidado con los parámetros para evaluar los establecimientos turísticos, partiendo con el diagnóstico y posteriormente el sistema SIGO proporciona un manual para que el empresario turístico tenga una guía y mediante la calificación que se obtuvo con respecto a la calidad pueda implementar mejoras en cualquiera de las dimensiones evaluadas.

Como se dijo anteriormente la calidad va íntimamente ligada a la satisfacción del cliente es por ello que se debe analizar tanto la calidad de los servicios que se presta, así como la percepción que el cliente tenga de los mismos, por lo que en la calidad del servicio se evalúa con herramientas que proporciona el ministerio de turismo en su sistema SIGO y la percepción de la calidad se evalúa mediante el modelo HotelQual.

2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción es la respuesta de satisfacción del cliente, es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo, la satisfacción del cliente consiste en cumplir o rebasar sus expectativas (Zeithaml, 2000).

Entonces la satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente con respecto a un determinado bien o servicio, el cual lo calificara de acuerdo a si cumplió con sus expectativas y necesidades.

2.4 Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO Ecuador)

SIGO Ecuador es un sistema de gestión, el cual posee herramientas de diagnóstico, que permite conocer cuál es la situación actual de la calidad, en este proyecto se analizará la calidad en los establecimientos de alojamiento del Cantón Pujilí, empleando las herramientas del Sistema Inicial, la cual se compone de cuatro evaluaciones.

Para desarrollar el diagnóstico de las empresas turísticas se debe aplicar las herramientas de acuerdo a las necesidades que tenga el investigador (Ávalos, 2016). El SIGO posee cuatro herramientas de diagnóstico conocidas como: lista de verificación, diagnóstico de resultados, diagnóstico de la estructura financiera y principales retos y acciones inmediatas de mejora.

Tabla 5
Herramientas de diagnóstico SIGO

HERRAMIENTAS	DIMENSIONES
Lista de verificación	Calidad personal Enfoque al cliente Gestión de Rutina y mejora
Diagnóstico de resultados	Potencial Comerciales Internos Financieros
Diagnóstico de la estructura financiera	Ventas (Precio, Volumen) Costo y Gasto (Costos variables, costos fijos y gastos financieros) Activos (Efectivo bancos, cuentas por cobrar, inventarios) Pasivos (Proveedores, deudas, acreedores)
Principales retos y acciones inmediatas	Problemas del negocio Acciones de mejora

Fuente:(Ministerio de Turismo, 2016)

2.5 Las expectativas y percepción de la calidad del cliente

Cuando un cliente elige un determinado producto turístico del que se ha informado previamente, espera que satisfaga todas sus necesidades, así como las expectativas que se ha formado sobre dicho producto o servicio, cuando más elevadas sean las expectativas, mejor deberá ser la prestación del servicio para que sea recibida por el cliente como de calidad (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

Las expectativas del cliente se forman a partir de:

- ✓ Experiencias pasadas: se refiere a cualquier relación anterior con la empresa o el producto, esto crea unas experiencias determinadas que el cliente esperar repetir las o superarlas.
- ✓ Publicidad: se refiere a la presentación en folletos publicitarios, anuncios en televisión prensa o radio esto genera en las personas una serie de expectativas
- ✓ Necesidades personales: circunstancias personales y el uso que se va a dar al servicio turístico.
- ✓ Precio: las expectativas se crean siempre contrastando el servicio y el precio, así el cliente está dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que percibe (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

Cabe destacar que las expectativas acompañan la decisión de compra del cliente, y posterior a la compra el cliente comienza a disfrutar del producto o servicio y a valorar lo que percibe, así sí entre las expectativas (servicio esperado) y las percepciones (servicio recibido) (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

Sobre las bases de las consideraciones anteriores es imprescindible que las empresas turísticas conozcan cuales son los factores que influyen en la valoración del cliente cuando consumen los productos o servicios, por lo que se han creado varios modelos para cada sector, los mismos que se mencionan a continuación (Almeida, Barcos, & Martín, 2006):

- ✓ SERVQUAL; Se puede aplicar a cualquier tipo de negocio, y en la actualidad es el más utilizado, pero se han creado también modelos específicos para la industria turística estos son:
- ✓ LODGSERV; para la medición de la calidad de servicio en hoteles.
- ✓ LOGQUAL; aplicable a hosterías
- ✓ DINESERV; propuesta para restaurantes
- ✓ HOTELQUAL; para servicios de alojamiento
- ✓ HISTOQUAL; para casas históricas y
- ✓ ECOSERV; Que pretende medir la calidad percibida en los ecoturistas.

2.6 La percepción del cliente

Al referirse a las percepciones del cliente, se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independientemente si el cliente es interno o externo (Zeithaml, 2000)

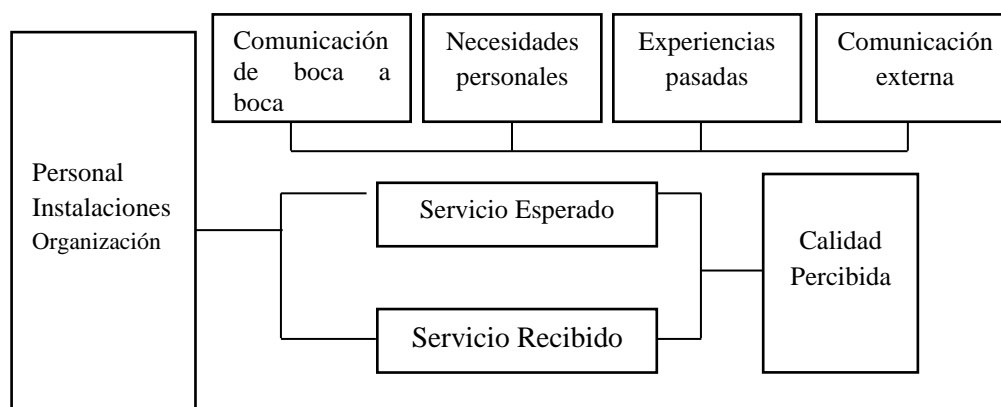


Figura 2 Formación de la calidad percibida en servicios de alojamiento

Fuente: (Almeida, Barcos, & Martín, 2006)

Para el sector de los servicios de alojamiento se han encontrado tres dimensiones fundamentales, la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y el funcionamiento y la evaluación de la organización del servicio, es importante mencionar que para el desarrollo de este estudio se toma como herramienta el modelo HotelQual

mismo que es el indicado para medir la percepción de los clientes en el servicio de alojamientos.

En el mismo sentido al referirse en el concepto de percepción a las formas que avalúa tanto el cliente interno como externo del establecimiento es imprescindible conocer a que se refiere el autor con ello.

2.6.1 Clientes internos

Son los empleados de la organización, quienes en su trabajo dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicio (Zeithaml, 2000), por lo mencionado anteriormente la organización interna es de vital importancia para brindar satisfacción al cliente, porque un equipo de trabajo comprometido y que sepa cómo direccionar al cliente contribuye de manera efectiva en la organización.

2.6.2 Clientes externos

Se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización, estas son las personas en la que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra “cliente” (Zeithaml, 2000)

2.7 Modelo HotelQual

El HotelQual (hotel quality) se lo aplica para medir la calidad percibida específicamente en los servicios de alojamiento, esta herramienta es un aporte de los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briño sobre la aplicación del modelo SERVQUAL al sector hotelero en la Comunidad de Madrid (Sierra, Delgado, Becerra, & Briñon, 1999).

El modelo parte inicialmente de los ítems de la escala Servqual, en primer lugar; se hace necesaria la adaptación de los ítems cambiando la redacción de algunos y suprimiendo o añadiendo otros, para poder reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Sierra, Delgado, Becerra, & Briñon, 1999), esto se debe a que el modelo ServQual fue diseñado para diferentes sectores por lo que recoge aspectos de diferentes actividades comerciales.

En segundo lugar; y como consecuencia de la primera limitación, los autores comprueban la validez de la estructura en tres dimensiones específicas para evaluar la percepción del servicio, puesto que las cinco dimensiones del modelo Servqual no se ajusten al servicio evaluado (Sierra, Delgado, Becerra, & Briñon, 1999).

En tercer lugar, la escala Servqual se centra en la comparación de percepciones y expectativas, siendo poco viable hacer que el cliente responda sus expectativas antes de entrar al establecimiento de alojamiento y que tengan que responder a la escala de percepción al abandonar el mismo, por esta razón el modelo HotelQual evalúa únicamente las percepciones del consumidor sobre el nivel de servicio prestado (Sierra, Delgado, Becerra, & Briñon, 1999).

Producto de la aplicación del modelo Servqual en la población Madrid se obtuvo el modelo HotelQual que es una herramienta para la medición de la satisfacción o percepción del cliente.

Una vez recogidos los datos, se analiza de forma que se puede identificar las áreas que necesiten mejoras para elaborar un plan de acción, el cuestionario está enfocado a los clientes o usuarios del servicio en este caso a los huéspedes de la industria de alojamiento del Cantón Pujilí.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA CALIDAD

3.1. Análisis Pest del Cantón Pujilí

El análisis PEST es una herramienta de medición de negocios utilizada para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección del mismo, en este mismo sentido las siglas PEST corresponden a las iniciales de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, (Chapman, 2014).

El presente proyecto se lo realizará en el Cantón Pujilí el cual está ubicado en la Provincia de Cotopaxi, cuya capital es Latacunga, se halla a 10 kilómetros al occidente de Latacunga, su altitud es de 2961 metros sobre el nivel del mar (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pujilí, 2016).

La población total del Cantón Pujilí según el INEC es de: 69100 habitantes (Hombres 47,4 y Mujeres 52,6%), su población se encuentra distribuida en 1 parroquia urbana y 6 parroquias rurales (GAD, 2016).

Posee una extensión territorial de 1300 km², con una densidad poblacional de 53 habitantes por km²; su población presenta las características propias de una población joven, que ha experimentado un rápido crecimiento en cuanto a su economía en un 85,19% (GAD, 2016).

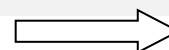
A continuación se realiza el análisis Pest del Cantón Pujilí centrandolo la atención en turismo, mismo que está íntimamente relacionado con el tema del presente proyecto.

Tabla 6

Análisis Pest del cantón Pujilí

Análisis Político	Análisis Económico	Análisis Social
<ul style="list-style-type: none"> • El Cantón aplica el presupuesto participativo, donde el pueblo contribuye voluntariamente en la toma de decisiones respecto a la elaboración y aprobación del presupuesto municipal (Pujilí, 2014). • Como política del cantón es el trabajo de calidad optimizando todos y cada uno de los recursos disponibles como: talento humano, materiales, económicos y naturales • Se ha demostrado interés en desarrollar la economía de la población de Pujilí a través del turismo, por ello ha sido una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial. (GAD, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> • El sector primario es el predominante, pues contempla al 51,6% de la PEA (Pujilí, 2014). • En la actualidad la ganadería vacuna, lanar, equina y porcina genera un comercio dinámico. • La producción de cebada, papas, maíz haba, cacao, trigo importante fuentes de ingresos (Pujilí, 2014). • Las ferias de Pujilí, Zumbahua son grandes puntos de intercambio y comercio. • En la actualidad la dinámica económica del Cantón representa un aporte significativo por la presencia de la actividad turística., experimentado un rápido crecimiento en cuanto a su economía en un 85,19% (GAD, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno central al contar con un Destino Turístico invirtió en cuanto a infraestructura vial, infraestructura señalética e infraestructura turística. (Latacunga V. , 2014) • El potencial Turístico que posee el cantón es alto por lo que se debe incentivar las micro empresas de Turismo (GAD, 2016) • Cambios bruscos en el régimen hidrológico pueden presentar agudos problemas en la producción agropecuaria (GAD, 2016)
Análisis Tecnológico		
<ul style="list-style-type: none"> • El Cantón Pujilí, es vulnerable a riesgos naturales, por su ubicación geográfica, a pesar de ello la población no conoce de planes de gestión de riesgo lo que aumenta el peligro en el caso de enfrentarse a un potencial desastre natural (Pujilí, 2014). 		

CONTINÚA



- El cantón Pujilí es una zona que posee gran variedad de atractivos turísticos, donde sobresale uno de los ellos que es considerado un destino turístico Quilotoa (Destino turístico Regional), en el cual se ha centrado la inversión por parte del gobierno central en cuanto a infraestructura vial, infraestructura señalética e infraestructura turística (GAD, 2016).
- También se contempla la construcción de una central hidroeléctrica que permitirá abastecer la demanda de energía futura de la provincia y por lo tanto del cantón (GAD, 2016).

3.2 Diagnóstico de los establecimientos de alojamiento del Cantón Pujilí

Debido a la demanda turística con respecto a alojamiento, el cantón Pujilí cuenta con 13 establecimientos de alojamiento debidamente catastrados en el Ministerio de Turismo, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 7

Establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí

Establecimiento	Clasificación	Categoría	Lugar
Quinta Sumaló	Hostería	Primera	Pujilí
Ugsha Wasi	Hostería	Segunda	Pujilí
Tardes de Placer	Pensión	Tercera	Pujilí
El Danzante	Hostal	Segunda	Pujilí
La Posada de Homero	Hostería	Tercera	Tingo
La posada de Tigua	Hostería	Segunda	Zumbahua
Chuquirawa	Hostal	Tercera	Zumbahua
Alpaka Quilotoa	Hostería	Tercera	Zumbahua
Pachamama Quilotoa	Pensión	Tercera	Zumbahua
Cabañas Quilotoa	Pensión	Segunda	Zumbahua
Cráter Lake	Hostería	Segunda	Zumbahua
Mirador oro verde	Hostal	Tercera	Zumbahua
Chosita	Pensión	Tercera	Zumbahua

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

La clasificación de los establecimientos de alojamiento que predomina en el cantón Pujilí son las hosterías con un número de 6, seguido de 4 pensiones y 3 hostales, en este

mismo sentido la mayor parte de ellos son de tercera categoría con un total de 7, mientras que de segunda corresponde a 5 y solo 1 establecimiento es de primera categoría, es evidente entonces la poca capacidad de equipamiento que poseen los establecimientos del cantón, además es importante mencionar que de acuerdo al nuevo reglamento de alojamiento turístico las pensiones ya no constan como actividad turística.

Con la visita a cada uno de los establecimientos de alojamiento se pudo constatar el cese de las actividades turísticas de varios negocios, de la misma manera se denotó algunos cambio, los mismos que más adelante se detallarán individualmente con el respectivo análisis que se realizó en cada uno de ellos, para presentar mencionada información se reestructura el formulario que Quito Turismo utiliza en la actualidad.

3.2.1 Quinta Sumaló

En la investigación de campo se constató el cese de las actividades turísticas, el cual era el único establecimiento categorizado de primera, el sr, Jorge Tacuri ex trabajador de la quinta menciona que se vendió la propiedad y que en la actualidad el nuevo propietario la utiliza solo como vivienda.

3.2.2 Molinos de San Juan conocido anteriormente como Ugsha Wasi

Es un establecimiento que está en proceso de registro de la actividad turística debido al cambio de propietaria y nombre, por esta razón el establecimiento no se encuentra actualizado en el catastro actualizado del Ministerio de Turismo, mediante la visita de campo la ingeniera Yadira Quintana que actualmente trabaja como administradora del lugar junto a la señora propietaria, mencionaron que en la actualidad no se ofrece el servicio de hospedaje solo se utiliza las instalaciones para ofrecer servicios de piscina, sauna, turco y canchas deportivas, de la misma manera indicaron que posiblemente dentro de dos años se habilitará las cabañas para ofrecer servicios de hospedaje, siendo

solo una opción que se la valorar de acuerdo a la afluencia de turistas que soliciten el servicio de alojamiento.

3.2.3 Tardes de Placer

Ficha N° 01	Nombre del establecimiento Tardes de Placer	Dirección (Calles) Lotización Veintimilla Manzana H	Propietario María Tipan Cuchipe
Teléfono 032725255	Celular 0987487319	Correo electrónico N/A	
Tipo Pensión	Categoría Tercera	Plazas mesas 0	
Características			
N° de habit. 8	Tipo de habitaciones Matrimoniales	Capacidad de Hospedaje 16	Formas de pago aceptadas Solo Efectivo
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$10		Personal que labora en el establecimiento 2 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece servicios de alojamiento con servicios de TV cable, agua caliente, wifi y música ambiente.			
Fecha : Martes 15 de Noviembre de 2016			

3.2.4 El Danzante

Ficha N° 02	Nombre del establecimiento El Danzante	Dirección Av. Velasco Ibarra y Rafael Villacis	Propietario Mónica Herrera Segovia
Teléfono 032723934	Celular 0995033006	Correo electrónico mone.gat@hotmail.com	
Tipo Hostal	Categoría Segunda	Plazas mesas 0	
Características			
N° de habita. 12	Tipo de habitaciones Matrimoniales	Capacidad de Hospedaje 24	Formas de pago aceptadas Solo Efectivo
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$15 por pax		Personal que labora en el establecimiento 2 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece servicios de alojamiento incluyendo servicios de TV cable, agua caliente, parqueadero, teléfono y room service.			
Fecha : Miércoles 16 de Noviembre de 2016			

3.2.5 La Posada de Homero

Ficha N° 03	Nombre del establecimiento: La Posada de Homero	Dirección (Calles) Recinto el Palmar, Parroquia el Tingo, vía la Maná	Propietario Homero Hidalgo Espinoza
Teléfono 286017	Celular 0991031484	Correo electrónico posadadehomero@hotmail.	
Tipo Hostería	Categoría Tercera	Plazas mesas 80	
Características			
N° de habit. 10	Tipo de habitaciones Simples Dobles Triples	Capacidad de Hospedaje 19	Formas de pago aceptadas Efectivo Tarjeta de Crédito
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$10 por pax		Personal que labora en el establecimiento 6 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece servicio de hospedaje, paquetes ecoturísticos, servicio de bar-coctelería y restauración en un ambiente natural.			
Fecha : Sábado 26 de Noviembre de 2016			

3.2.6 La Posada de Tigua

Ficha N° 04	Nombre del establecimiento: La Posada de Tigua	Dirección (Calles) Vía Latacunga-La Maná, Km 46, Comuna Rumichaca	Propietario Margarita Ricaute Tovar
Teléfono (03)3056103	Celular 0998209031	Correo electrónico posadadetigua@yahoo.com	
Tipo Hostería	Categoría Segunda	Plazas mesas 28	
Características			
N° de habit. 8	Tipo de habitaciones Simples Dobles Triples	Capacidad de Hospedaje 19	Formas de pago aceptadas Efectivo Tarjeta de Crédito
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$40 por pax		Personal que labora en el establecimiento 3 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Antigua casa de hacienda en plenos Andes ecuatoriano, ofrece servicio de alojamiento, parqueadero, agua caliente, alimentos y bebidas, también ofrece productos orgánicos como yogur, queso y manjar de leche.			
Fecha : Miércoles 16 de Noviembre de 2016			

3.2.7 Chuquirawa

Ficha N° 05	Nombre del establecimiento: Chuquirawa	Dirección (Calles) Comunidad Ponce Quilotoa, a 30 metros del mirador de la laguna.	Propietario Manuel Latacunga Paztuña
Teléfono 032672020	Celular 0989313313	Correo electrónico hostalchukirawa@hotmail.com	
Tipo Hostal	Categoría Tercera	Plazas mesas 16	
Características			
N° de habit. 14	Tipo de habitaciones Matrimoniales Triples Cuádruples	Capacidad de Hospedaje 35	Formas de pago aceptadas Efectivo Tarjeta de Crédito
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$20 por pax		Personal que labora en el establecimiento 4 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece habitaciones cómodas de madera con vistas a la montaña, a solo 150 metros se encuentra el Quilotoa, el desayuno y la cena están incluidos en las tarifas y los huéspedes son recibidos con té gratuito.			
Fecha : Martes 15 de Noviembre de 2016			

3.2.8 Alpaka Quilotoa

Ficha N° 06	Nombre del establecimiento: Alpaka Quilotoa	Dirección (Calles) A 200 metros al sur del mirador de la Laguna de Quilotoa	Propietario Manuel Latacunga Paztuña
Teléfono (03)3055805	Celular 0992125962	Correo electrónico hosteriaalpakaquilotoa@gmail.com	
Tipo Hostal	Categoría Tercera	Plazas mesas 48	
Características			
N° de habit. 11	Tipo de habitaciones Simples Dobles Triples	Capacidad de Hospedaje 45	Formas de pago aceptadas Efectivo Tarjeta de Crédito
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$25 por pax		Personal que labora en el establecimiento 7 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece servicios de alojamiento con un ambiente muy agradable adaptado a las costumbres de la zona, cuenta con cómodas camas, calentadores rústicos a leña que hacen que la experiencia sea totalmente diferente, agua caliente y el servicio especial de edredón de plumas de ganso térmico, para pasar una noche impecable y cómoda.			
Fecha : Miércoles 16 de Noviembre de 2016			

3.2.9 Pachamama Quilotoa

Ficha N° 07	Nombre del establecimiento: Pachamama Quilotoa	Dirección (Calles) A 100 metros del mirador de la Laguna de Quilotoa	Propietario Manuel Latacunga Paztuña
Teléfono	Celular 0980410675- 0992125962	Correo electrónico pachamamaquilotoa@gmail.com	
Tipo Pensión	Categoría Tercera	Plazas mesas 32	
Características			
N° de habit. 8	Tipo de habitaciones Simples Dobles Triples Cuádruples	Capacidad de Hospedaje 16	Formas de pago aceptadas Efectivo Tarjeta de Crédito
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$15 por pax		Personal que labora en el establecimiento 4 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece servicios de alojamiento en un ambiente familiar, las habitaciones están equipadas con agua caliente, pero a menudo mantienen el agua apagada hasta que un huésped solicite que se encienda, las tarifas incluyen desayuno y cena, que se sirven en la primera planta junto a un horno caliente.			
Fecha : Miércoles 16 de Noviembre de 2016			

3.2.10 Cabañas Quilotoa

El sr Manuel Umaginga es dueño de tres establecimientos de alojamiento, por lo que al cesar las actividades turísticas de cabañas Quilotoa, pasaron a ser parte de Alpaka, siendo Alpaka el establecimiento que más capacidad de alojamiento tiene en referencia a los establecimientos catastrados.

3.2.11 Samay Kirutoa conocido anteriormente como Crater Lake

Ficha N° 08	Nombre del establecimiento: Samay Kirutoa	Dirección (Calles) Quilotoa vía a Chugchilan	Propietario Marcelo Pastuña
	Celular 0985023559	Correo electrónico j-marcelo2008@hotmail.com	
Tipo Hostería	Categoría Segunda	Plazas mesas 48	
Características			
N° de habit. 19	Tipo de habitaciones Matrimoniales Dobles Triples Cuádruple	Capacidad de Hospedaje 42	Formas de pago aceptadas Efectivo Tarjeta de Crédito
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$40 por pax		Personal que labora en el establecimiento 4 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Será atendido por personal bilingües con la amabilidad y cordial propias de Ecuador, se ofrece servicios de hospedaje y restaurante donde se sirven menús de comida típica y vegetariana que incluye red Wifi, parqueadero privado, agua caliente y tv cable.			
Fecha : Martes 15 de Noviembre de 2016			

3.2.12 Mirador Oro Verde

Ficha N° 09	Nombre del establecimiento: Mirador Oro Verde	Dirección (Calles) Zumbahua, diagonal a la plaza central y Ángel R. Umaginga	Propietario Darwin Rubio Paula
Teléfono 032672095	Celular 0995980047	Correo electrónico darwinru_19@hotmail.com	
Tipo Hostal	Categoría Tercera	Plazas mesas 40	
Características			
N° de habit. 12	Tipo de habitaciones Simples Dobles Triples	Capacidad de Hospedaje 23	Formas de pago aceptadas Efectivo Tarjeta de Crédito
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$15 por pax		Personal que labora en el establecimiento 4 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece servicio de hospedaje en cómodas habitaciones, se cuenta con servicios de wifi, agua caliente, TV cable, parqueadero y venta de alimentos y bebidas.			
Fecha : Martes 15 de Noviembre de 2016			

3.2.13 La Chosita

Ficha N° 10	Nombre del establecimiento: La Chosita	Dirección (Calles) Quilotoa, a 200 metros del mirador de la laguna.	Propietario Manuel Umaginga Cuchiparte
	Celular 0988520156	Correo electrónico N/A	
Tipo Pensión	Categoría Tercera	Plazas mesas 16	
Características			
N° de habit. 8	Tipo de habitaciones Simples Dobles Triples	Capacidad de Hospedaje 18	Formas de pago aceptadas Efectivo
Precio promedio de habitación incluido impuestos \$10 por pax		Personal que labora en el establecimiento 3 personas	
Escriba una descripción de la oferta del establecimiento			
Se ofrece servicios de alojamiento con un ambiente muy agradable, cuenta con cómodas camas, agua caliente, wifi, parqueadero, el precio por pax incluye desayuno			
Fecha : Martes 15 de Noviembre de 2016			

3.3 Metodología de Investigación

La realización del presente proyecto contempla un enfoque cuantitativo y cualitativo, porque se busca la comprensión de los fenómenos sociales, los datos que se esperan obtener son de casos específicos, es decir, no se aspira solo cuantificar los datos sino describir los diversos rasgos sociales que se encuentran inmersos en el servicio de alojamiento del cantón Pujilí. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

3.3.1 Tipos de investigación

- **Investigación Bibliográfica**

Tiene el enfoque de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de varios autores (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008) se utilizará información contenida en documentos, para dar dirección a la investigación en

conceptos de metodologías HotelQual y sistema SIGO para que de esta manera se pueda aplicar en el campo.

- **Investigación Deductiva**

El método deductivo es aquél que parte de los datos generales, aceptados como valederos, para deducir varias suposición (Vazquez, 2008) esta investigación permitirá analizar el desarrollo de los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí, para que se puede deducir la situación actual en la que esta se encuentran.

- **Investigación Correlacional**

En este punto se analizará la manera en que afecta la variación de la variable percepción del servicio con calidad en el servicio y así encontrar un equilibrio en las mismas.

Basado en los fundamentos anteriormente descritos, se ha establecido preguntas mediante las cuales se pueda estudiar cada una de las dimensiones de la variable con sus respectivos indicadores, que se encuentran establecidos en un cuestionario.

4. Población

(Rivas, 2012) cuando la población es relativamente pequeña, incluso se puede tomar a toda la población dentro de la muestra, es decir en el presente proyecto la población es igual a la muestra y en este caso no es necesario hacer uso de fórmulas estadísticas”.

Para determinar la población de la variable calidad en el servicio se toma como universo los 13 establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí registrados en el catastro actual del Ministerio de Turismo y como se mencionó anteriormente al ser el universo relativamente pequeño no es necesario sacar una muestra.

Por otro lado la población de la segunda variable de la investigación “percepción de la calidad” son los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al destino turístico Quilotoa, aproximadamente de 8.000 a 9.000 mil turistas mensuales y un anual de 91000 turistas (Ministerio de Turismo, 2015), pero debido a que este dato no es exacto se aplica la muestra infinita para conocer el número de turistas a los cuales va enfocado a encuesta.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ Encuestas}$$

Z = Nivel de confianza 95%

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 0,5

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1- p cuando no hay indicaciones de la población que posee o no el atributo se asume 50% para p y 50% para q, por consiguiente el valor de q es 0,5

e = Error de estimación, mínimo aceptado 0,05

Siendo aplicada la fórmula da como resultado 385 encuestas, las cuales serán distribuidas para cada establecimiento de alojamiento de acuerdo al flujo de turísticas que exista en el sector.

5. Diseño de la Muestra

El desarrollo y diseño de la investigación emplearan dos modelos, para cada una de las variables del proyecto, la medición de la variable independiente “Percepción del Servicio”, se la realizara a través del modelo HOTELQUAL y la medición de la variables dependiente “Calidad en el Servicio” se la desarrollara mediante la utilización

del modelo SIGO (Sistema Inicial de Gestión Organizacional), mismos que serán descrito a continuación.

5.1 El modelo HotelQual para la investigación de la variable independiente

La escala HotelQual cuenta con veinte variables las cuales están adaptados al servicio concreto de alojamientos, la recolección de información se la realizara por medio de un cuestionario enfocadas únicamente al desempeño real percibido, para ello se utiliza la escala de Likert (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

La escala de Likert consta de 7 puntos los cuales van desde 7 que posee un significado de “muy de acuerdo” hasta llegar al 1 que significa muy en desacuerdo, en algunos casos la escala es adaptada según la necesidad del investigador y se la puede modificar de acuerdo a la conveniencia de la investigación (Hernadéz, Fernández, & Baptista, 2006) por esa razón para el establecimiento de la escala del cuestionario HotelQual, se calificará en una puntuación del 1 al 5 siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta, con el siguiente detalle.

Tabla 8

Tabla de Likert para la variable independiente

Nivel de Likert	Escala de la encuesta	Significado para el análisis e interpretación	Rango de porcentaje de satisfacción al cliente
1	Muy Malo	Muy insatisfecho	0%-20%
2	Malo	Insatisfecho	20%-40%
3	Regular	Normal-Neutro	40%-60%
4	Bueno	Satisfecho	60%-80%
5	Muy Bueno	Muy Satisfecho	100 %

Cabe destacar también que el modelo HotelQual evalúa tres dimensiones Personal, Instalaciones y Organizaciones como se describe en el **Anexo 1**

5.2 El modelo SIGO Ecuador para la investigación de la variable dependiente

El modelo de investigación que se utilizará para la medición de la variable dependiente “Calidad en el servicio” es la herramienta SIGO Ecuador, aplicados en la actualidad por el (Ministerio de Turismo, 2016), este modelo se compone de la lista de verificación misma que se divide en tres dimensiones, calidad personal, enfoque en el cliente y gestión de rutina y mejoras como se puede observar en el **Anexo 2**, en cuanto a la escala de medición se calificará en un rango del 0 al 4 siendo 4 la puntuación más alta como se describe a continuación:

Tabla 9

Tabla de Likert para la variable dependiente

Nivel de Likert	Escala de la encuesta	Significado para el análisis e interpretación	Rango de porcentaje
0	No lo mide	Muy malo	0%
1	Tendencia negativa	Malo	0%-25%
2	Estable	Normal-Neutro	25%-50%
3	Resultados positivos	Bueno	50%-75%
4	Resultados positivos y cuantificados	Muy Bueno	100%

Y para conocer cómo se encuentra los procesos en los establecimiento de alojamiento del cantón Pujilí, se aplicará la matriz diagnóstico de resultados, la cual se compone de cuatro dimensiones potencial, comercial, internos y financieros como se puede apreciar en el **Anexo 3**, en este sentido la medición de las dimensiones se la realizará mediante el semáforo:

Tabla 10

Semáforo de medición para el diagnóstico de resultados

Resultado	Verde	Amarillo	Rojo
Escala	Favorable Tendencia positiva	Satisfecha	Crítica

5.3 Plan de muestreo

Para la aplicación de los cuestionarios se utilizará el método de muestreo probabilístico al azar en el que todo elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser parte de la muestra (Hernández, Fernández, & Baptitsta, 2008).

6. Levantamiento de información

Para la realización de la investigación se tomara los dos tipos de fuentes, primaria y secundaria.

6.1 Fuentes primarias

Observación directa, es necesario acudir al sector de influencia para constatar la situación actual sobre la manera de llevar la gestión de la calidad con respecto a la atención al cliente.

Dentro de las fuentes primarias se utilizara los siguientes instrumentos:

- Encuestas a los turistas que acuden a los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí basados en la escala HotelQual.
- Fichas de lista de verificación proporcionadas por el Ministerio de Turismo (2016) para la medición de la calidad.

6.2 Fuentes secundarias

Bernal (2010), menciona que son “aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de hechos o situaciones, sino que solo referencian como: libros, revistas, documentos y todos aquellos medios impresos.”

Es necesario basarse en libros y proyectos relacionados al tema de calidad para crear un preámbulo en el proyecto y ser una guía para el mismo, cabe agregar que también el proyecto está basado en dos modelos de gestión de la calidad misma que son:

Dentro de las fuentes secundarias se utilizará los siguientes instrumentos:

- ✓ Fotografías y diapositivas que servirán de constancia del estudio de campo.

7. Análisis de los resultados

Posterior a la recolección de datos y a la tabulación de los mismos, se presenta el siguiente análisis, primero se presenta el análisis individual de cada pregunta de la variable percepción en el servicio.

Después para el análisis de la variable Calidad del servicio se presenta el análisis global de cada una de las tres dimensiones de la lista de verificación, la cual se las obtuvo mediante la moda, que es la frecuencia de más valor absoluto, mencionados resultados se obtuvieron mediante el programa SPSS.

Mientras que para el análisis individual de cada establecimiento visitado se utilizó la matriz que Quito Turismo aplica y se la reestructuro mediante los datos obtenidos, de la misma manera para obtener los datos del diagnóstico de resultados se aplicó el formado de la lista de verificación la cual fue calificada mediante el semáforo.

7.1 Análisis de los resultados de la variable independiente “Percepción del servicio”

Tabla 11 Pregunta 1

¿Nombre del establecimiento que visitó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mirador Oro Verde	50	13,0	13,0	13,0
Chuquirawa	63	16,4	16,4	29,4
Tardes de Placer	4	1,0	1,0	30,4
La Chosita	31	8,1	8,1	38,4
Pachamama	32	8,3	8,3	46,8
Sumay Kirutoa	62	16,1	16,1	62,9
Alpaka	68	17,7	17,7	80,5
La Posada de Tigua	59	15,3	15,3	95,8
La Posada de Homero	16	4,2	4,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

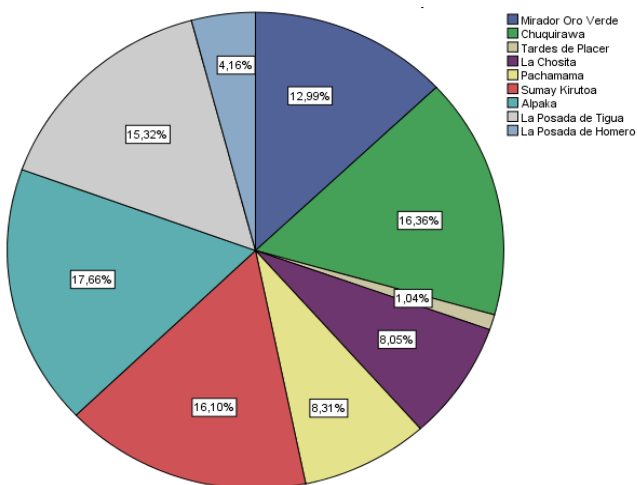


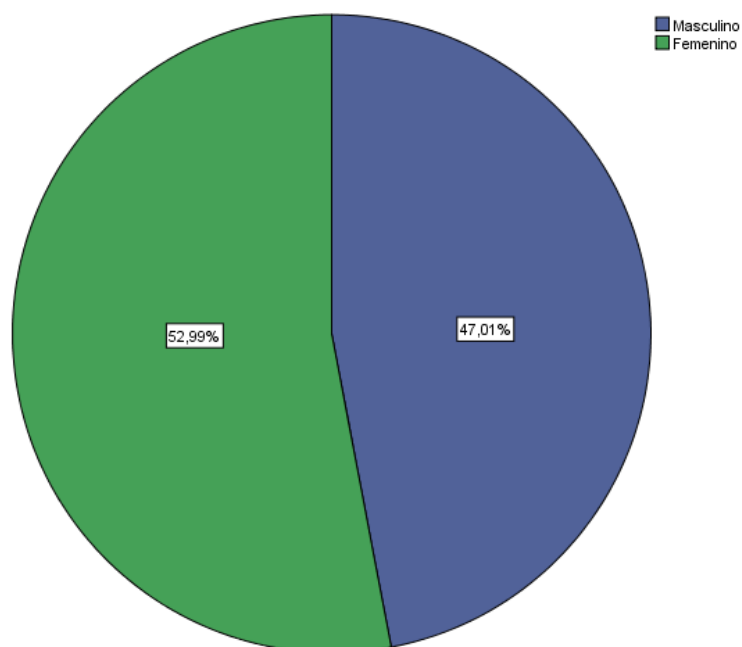
Figura 3 Nombre del Establecimiento que visitó

Análisis

Del total de los encuestados el 17,7% se hospedó en el establecimiento Alpaka, el 16,4% en Chuquirawa, situándose Alpaka en primer lugar debido a que cabañas Quilotoa que pertenecía al mismo dueño, se unificó con el establecimiento de alojamiento Alpaka superando la capacidad de su competencia.

Tabla 12 Pregunta 2**Género**

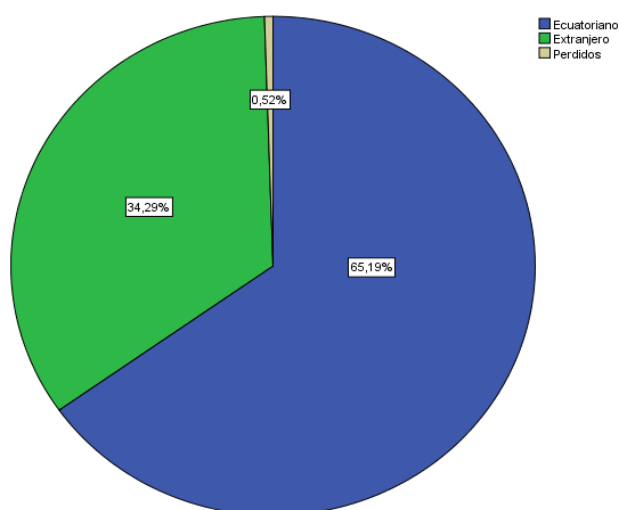
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	181	47,0	47,0	47,0
	Femenino	204	53,0	53,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Figura 4 Género****Análisis**

Del total de los turistas encuestados el 53% pertenece al género femenino mientras que el 47% al género masculino, siendo mínima la diferencia es oportuno mencionar que al sector de influencia suelen pernotar parejas (Hombre y Mujer).

Tabla 13 Pregunta 3**Nacionalidad**

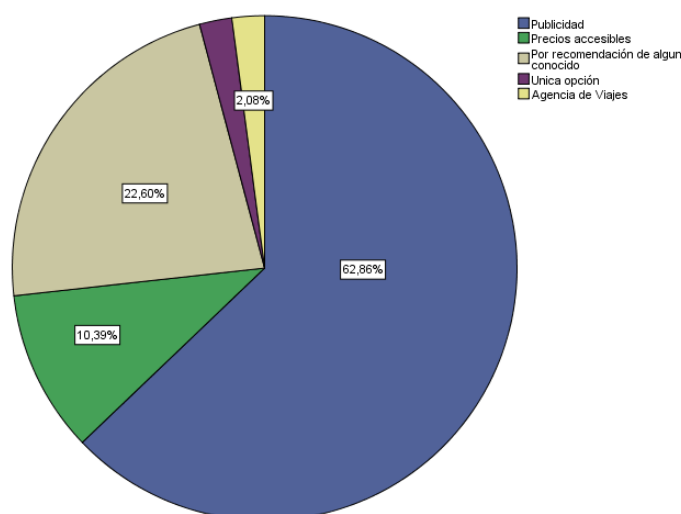
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuatoriano	251	65,2	65,2	65,2
	Extranjero	132	34,3	34,3	99,5
	Perdidos	2	,5	,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

**Figura 5 Nacionalidad****Análisis:**

Del total de los turistas encuestados el 65,19 % es ecuatoriano mientras que el 34,29% es extranjero, en el mismo sentido el 15,40% es de Guayaquil y el 10,97% es procedente de Quito, sobre las consideraciones anteriores es oportuno nombrar que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Ecuador indican que apenas el 2% de los encuestados viajó al exterior y que un 40% realizan turismo Interno, resultado que se reflejó en el análisis puesto que en su mayoría los turistas son nacionales.

Tabla 14 Pregunta 4**Motivo de elección del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad	242	62,9	62,9	62,9
Precios accesibles	40	10,4	10,4	73,2
Por recomendación de algún conocido	87	22,6	22,6	95,8
Única opción	8	2,1	2,1	97,9
Agencia de Viajes	8	2,1	2,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Figura 6 Motivo de elección del servicio****Análisis**

Del total de los turistas encuestados el 62,9% seleccionó los servicios de alojamiento por medio de Publicidad (Internet), esto indica que en la actualidad constituye una fuente de información y conocimientos compartidos a escala mundial, siendo en Ecuador también un medio primordial para seleccionar el lugar a visitar y los servicios (Ministerio de Turismo, 2016).

Tabla 15 Pregunta 5

¿El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8	2,1	2,1	2,1
	3	81	21,0	21,0	23,1
	4	220	57,1	57,1	80,3
	5	76	19,7	19,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

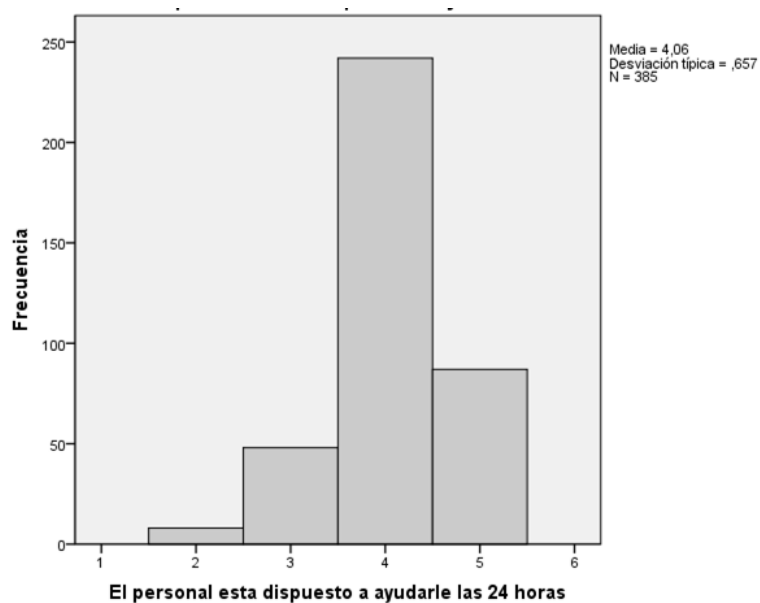


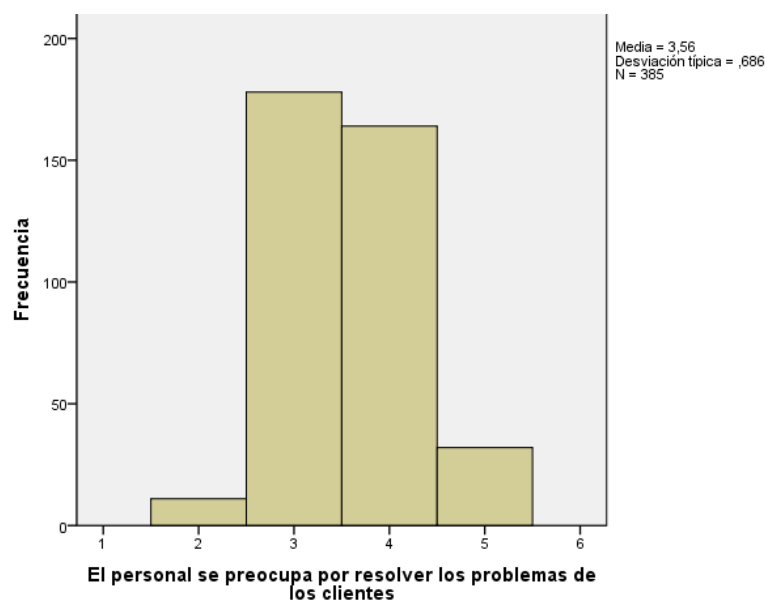
Figura 7 Personal dispuesto ayudarle las 24 horas

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 57.1%, califica el ítem con 4, el 21,0% con 3, indicando que la frecuencia q más repite es el 4 con una valoración de Bueno, esto refleja que el turista está satisfecho.

Tabla 16 Pregunta 6**¿El personal se preocupa por resolver los problemas de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	11	2,9	2,9	2,9
	3	178	46,2	46,2	49,1
	4	164	42,6	42,6	91,7
	5	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Figura 8 Personal se preocupa por los clientes****Análisis**

El valor con más frecuencia absoluta es 3, debido a que los turistas consideran, un desinterés por parte del personal, calificando al ítem como regular indicando que se recibió un servicio normal-neutro.

Tabla 17 Pregunta 7

¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,3	,3	,3
	2	27	7,0	7,0	7,3
	3	241	62,6	62,6	69,9
	4	99	25,7	25,7	95,6
	5	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

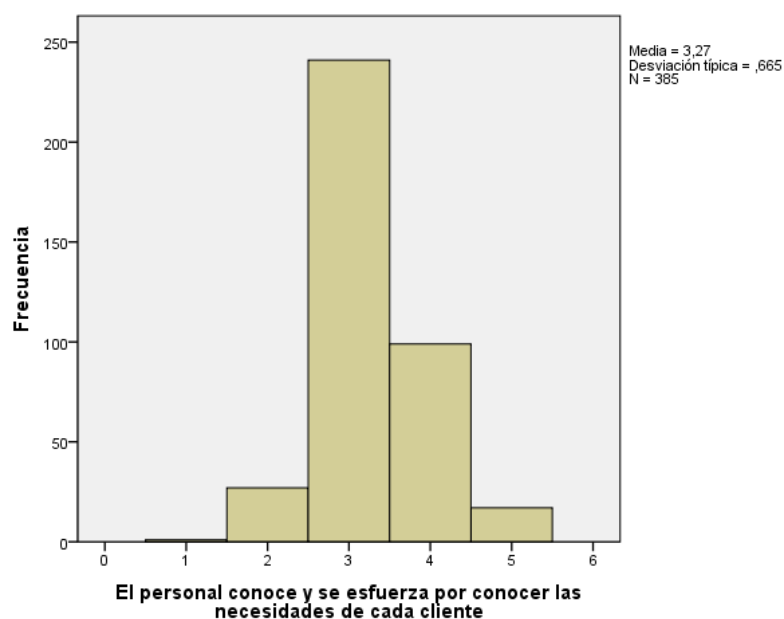


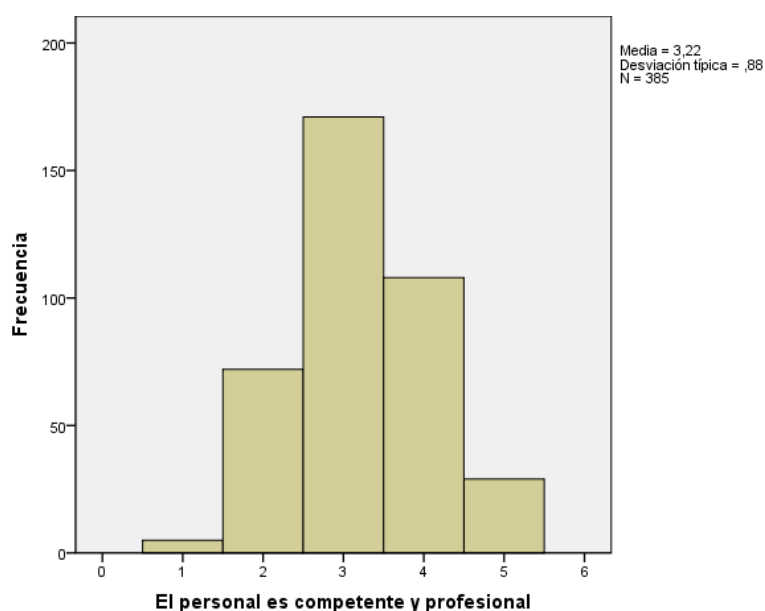
Figura 9 Personal conoce las necesidades de cada cliente

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 62,6%, califica el ítem con 3, debido a que se considera que no se cuentan con herramientas de medición, y el personal no es del todo amable en cuanto al trato con el huésped calificando el servicio percibido como regular.

Tabla 18 Pregunta 8**¿El personal es competente y profesional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	72	18,7	18,7	20,0
	3	171	44,4	44,4	64,4
	4	108	28,1	28,1	92,5
	5	29	7,5	7,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Figura 10 Personal competente y profesional****Análisis**

Del total de los turistas encuestados el 44,4%, califica el ítem con 3, lo que indica que el desempeño del personal en la ejecución de cada área está fallando y se puntúa en un servicio Regular.

Tabla 19 Pregunta 9

¿Hay personal disponible las 24 horas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	18	4,7	4,7	4,7
	3	92	23,9	23,9	28,6
	4	220	57,1	57,1	85,7
	5	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

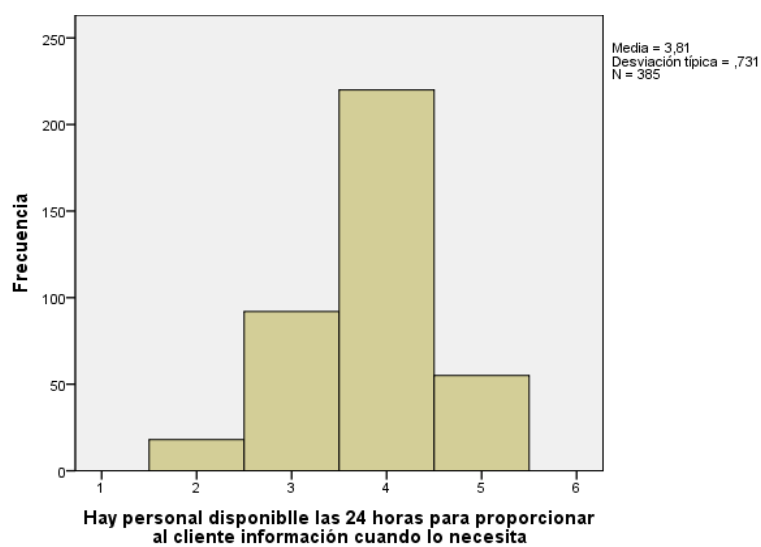


Figura 11 Hay personal disponible las 24 horas

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 57,1%, califica el ítem con 4, el 23,9% con 3, mientras que la puntuación más baja corresponde al 14,3% con 5 y 4,7% con 2, es decir el ítem es cuantificado con la puntuación de 4 calificando al servicio como bueno.

Tabla 20 Pregunta 10

¿El personal es confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	,8	,8	,8
	3	33	8,6	8,6	9,4
	4	216	56,1	56,1	65,5
	5	133	34,5	34,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

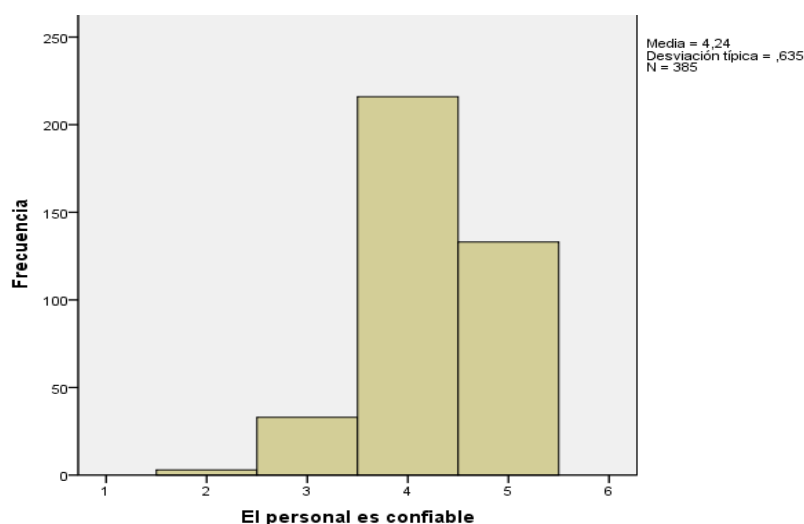


Figura 12 El personal es confiable

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 56,1%, califica el ítem con 4, el 34,5% con 5, mientras que la puntuación más baja corresponde al 8,6% con 3 y 0,8% con 2, es decir el ítem es cuantificado con la puntuación de 4 lo que indica que se califica al servicio como bueno y los huéspedes están satisfechos en referencia a la confiabilidad del personal.

Tabla 21 Pregunta 11

¿El personal tiene aspecto limpio y aseado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	,3	,3	,3
	3	15	3,9	3,9	4,2
	4	155	40,3	40,3	44,4
	5	214	55,6	55,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

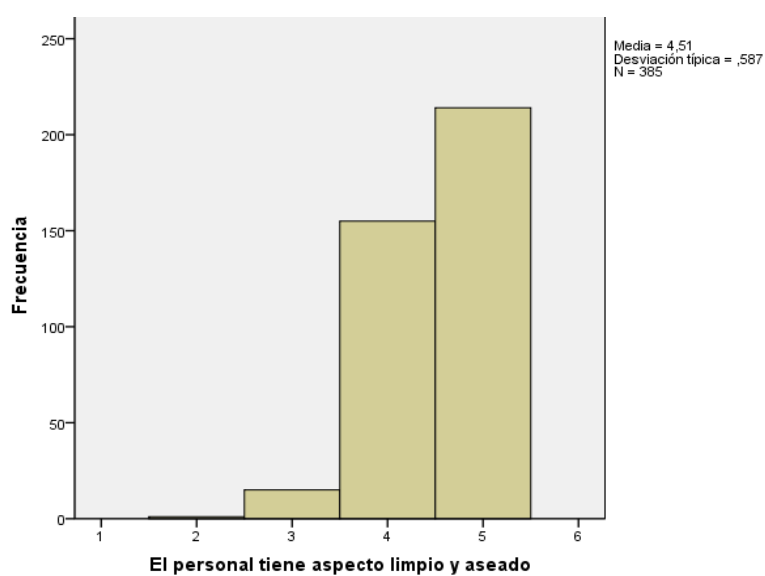


Figura 13 El personal tiene aspecto limpio y aseado

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 55,6%, califica el ítem con 5, esto quiere decir que los turistas observan un personal aseado y limpio puesto que se puntúa con la calificación más alta que es Muy bueno.

Tabla 22 Pregunta 12

¿Las dependencias e instalaciones resultan agradables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	23	6,0	6,0	6,0
	4	124	32,2	32,2	38,2
	5	238	61,8	61,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

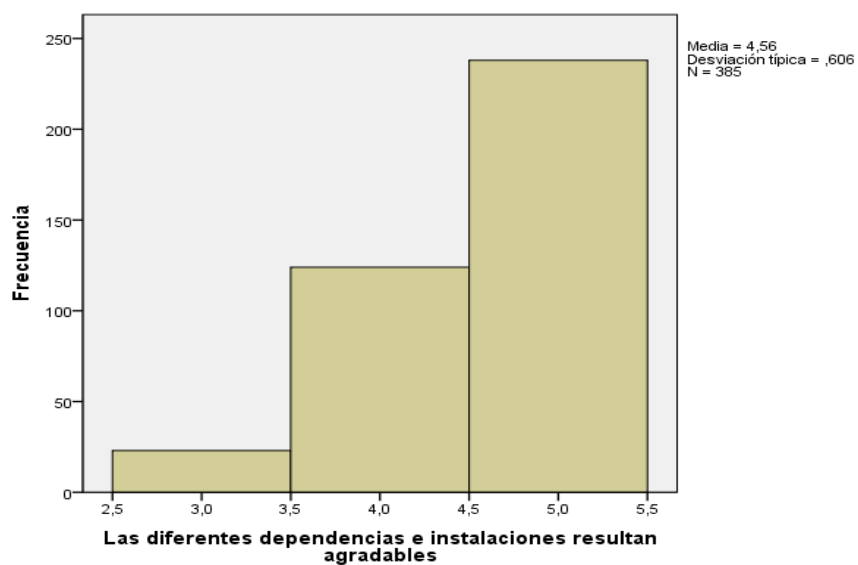


Figura 14 Las dependencias e instalaciones resultan agradables

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 61,8%, el ítem con 5, el 32,2% con 4, mientras que la puntuación más baja corresponde al 6,0% con 3, es decir los visitantes evalúan las instalaciones de alojamiento como Muy bueno, la puntuación más alta.

Tabla 23 Pregunta 13

¿Las dependencias y el equipamiento están bien conservados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,3	,3	,3
	2	8	2,1	2,1	2,3
	3	63	16,4	16,4	18,7
	4	184	47,8	47,8	66,5
	5	129	33,5	33,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

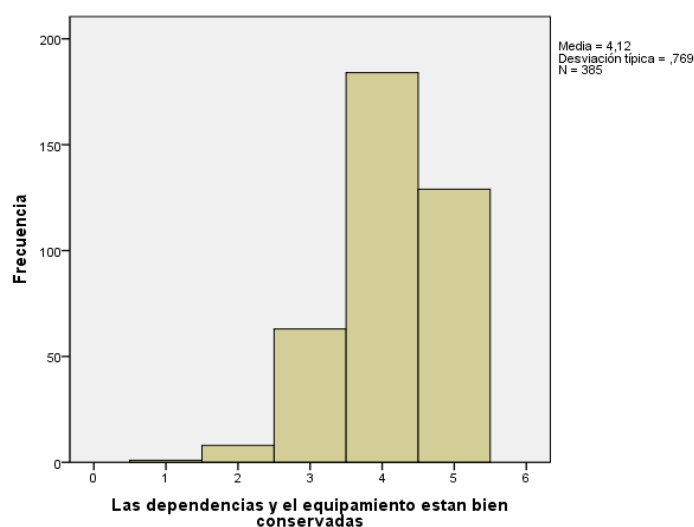


Figura 15 Las dependencias y equipamiento están bien conservados

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 47,8%, califica el ítem con 4, el 33,5% con 5, el 16,4% con 3, mientras que la puntuación más baja corresponde al 2,1% con 2 y 0,3 con 1, esto indica que el equipamiento de los establecimientos es bueno.

Tabla 24 Pregunta 14

¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	,8	,8	,8
	3	36	9,4	9,4	10,1
	4	180	46,8	46,8	56,9
	5	166	43,1	43,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

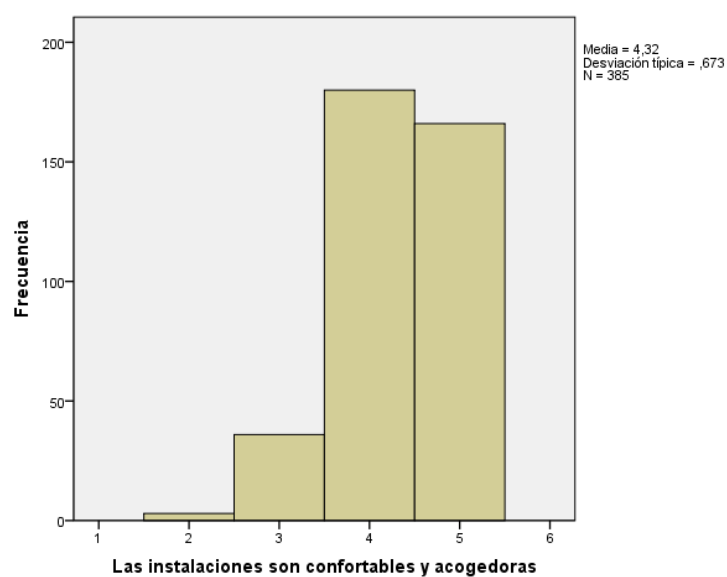


Figura 16 Las instalaciones son confortables y acogedoras

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 46,8%, califica el ítem con la puntuación de 4, lo que refleja un buen servicio en cuanto a confortabilidad puesto que los huéspedes están satisfechos.

Tabla 25 Pregunta 15

¿Las instalaciones son seguras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	,5	,5	,5
	3	72	18,7	18,7	19,2
	4	188	48,8	48,8	68,1
	5	123	31,9	31,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

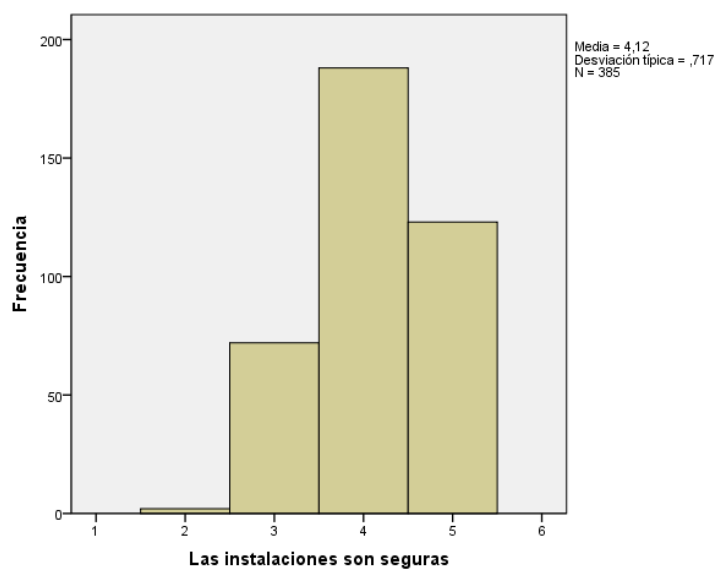


Figura 17 Las instalaciones son seguras

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 48,8%, califica el ítem con 4, esto indica que la seguridad de los establecimientos de alojamiento en el Cantón Pujilí es calificada como buena.

Tabla 26 Pregunta 16

¿Las instalaciones son limpias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	35	9,1	9,1	9,1
	4	151	39,2	39,2	48,3
	5	199	51,7	51,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

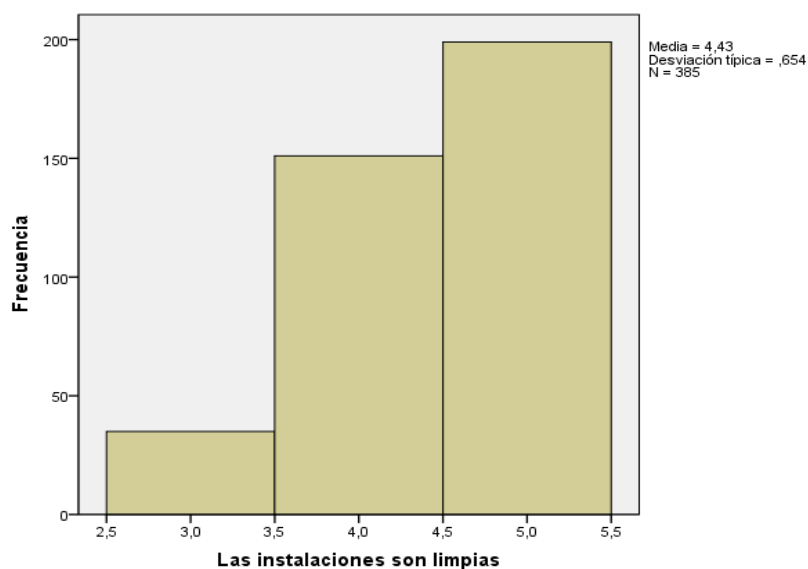


Figura 18 Las instalaciones son limpias

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 51,7%, califica el ítem con 5, el 39,2% con 4, mientras que la puntuación más baja corresponde al 9,1 % con 3, es decir el ítem es cuantificado con la calificación más alta, indicando que las instalaciones están aseadas y limpias.

Tabla 27 Pregunta 17

¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	49	12,7	12,7	12,7
	4	217	56,4	56,4	69,1
	5	119	30,9	30,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

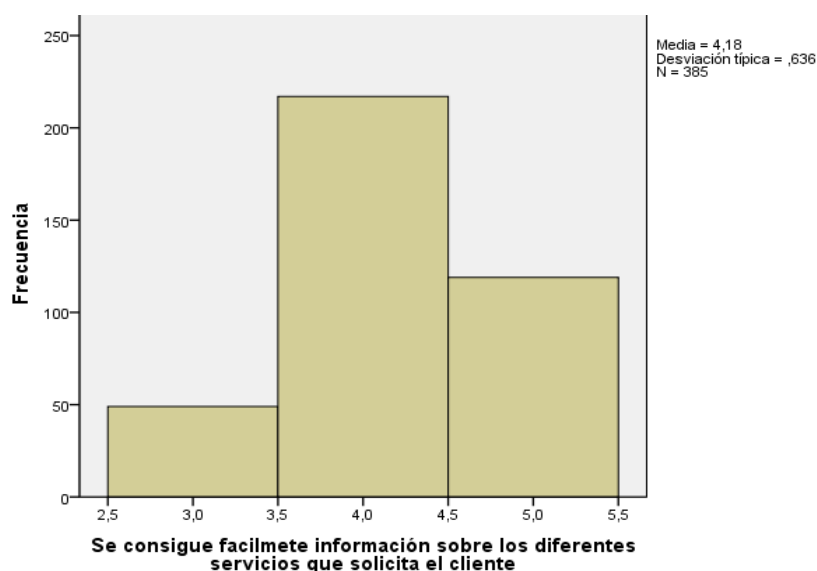


Figura 19 Se consigue fácilmente información sobre los servicios

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 56,4%, califica la variable con 4, el 30,9% con 5, mientras que la puntuación más baja corresponde al 12,7% con 3, es decir el ítem es cuantificado con la puntuación de 4 que es la calificación de mayor frecuencia.

Tabla 28 Pregunta 18

¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,3	,3	,3
	2	1	,3	,3	,5
	3	36	9,4	9,4	9,9
	4	164	42,6	42,6	52,5
	5	183	47,5	47,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

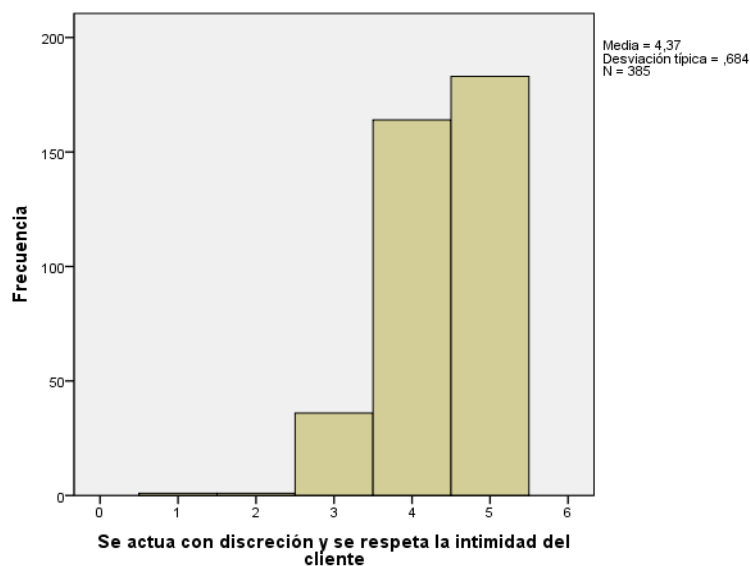


Figura 20 Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 47,5%, califica la variable con 5, el 42,6% con 4, el 9,4% con 3, mientras que la puntuación más baja corresponde al 0,3% con 1 y 2, lo que indica que si existe discreción en los establecimientos de alojamiento puesto que se califica al ítem como muy bueno.

Tabla 29 Pregunta 19

¿Siempre hay algunas personas de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	14	3,6	3,6	3,6
	3	111	28,8	28,8	32,5
	4	174	45,2	45,2	77,7
	5	86	22,3	22,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

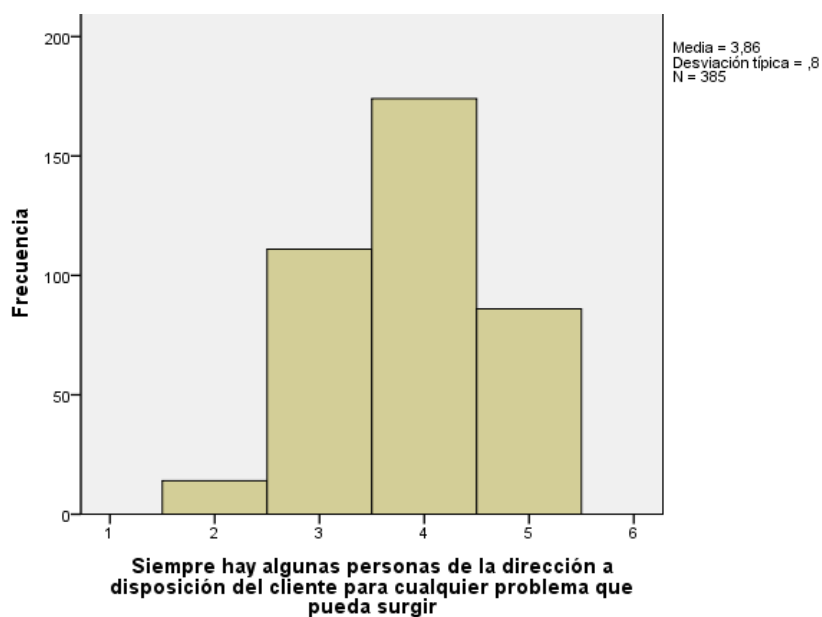


Figura 21 Siempre hay personal de la dirección a disposición del cliente

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 45,2%, califica la variable con 4 seguido del 28,8% con 3, es decir el ítem es cuantificado con la puntuación de 4 que es la calificación de mayor frecuencia lo que refleja que no siempre está presente el personal de la dirección puesto que se califica al ítem como bueno.

Tabla 30 Pregunta 20

¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	1,8	1,8	1,8
	2	35	9,1	9,1	10,9
	3	185	48,1	48,1	59,0
	4	114	29,6	29,6	88,6
	5	44	11,4	11,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

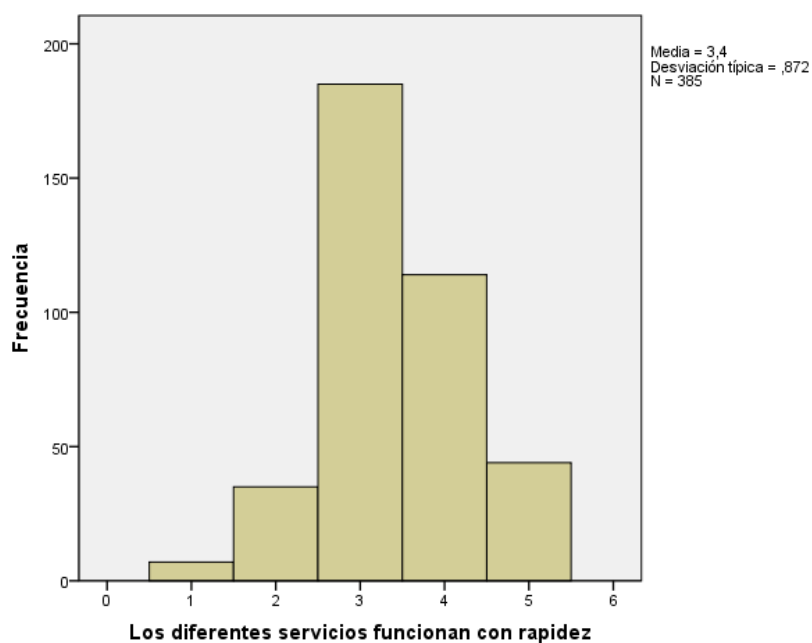


Figura 22 Los diferentes servicios funcionan con rapidez

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 48,1%, califica la variable con 3, lo cual refleja que los turistas consideran un servicio con falta de rapidez por lo que lo califican como regular

Tabla 31 Pregunta 21

¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	4	1,0	1,0	1,0
	3	46	11,9	11,9	13,0
	4	156	40,5	40,5	53,5
	5	179	46,5	46,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

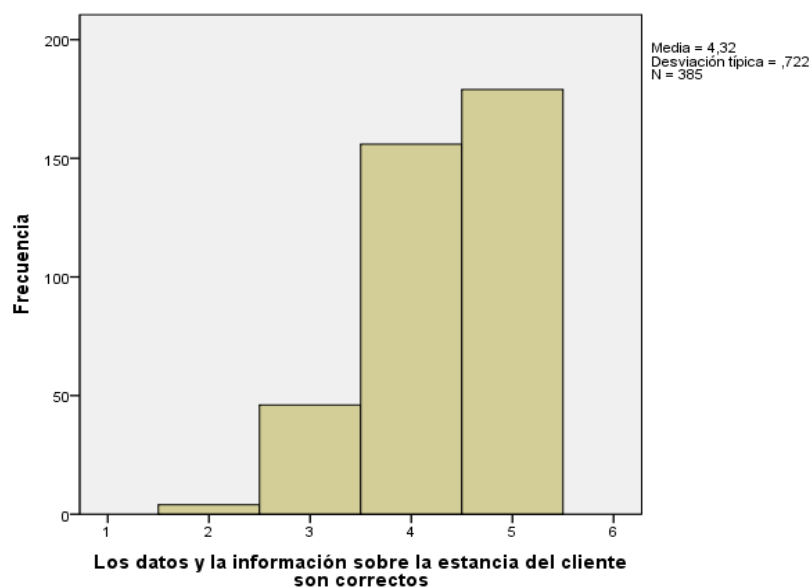


Figura 23 Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 46,5%, califica la variable con 5, el 40,5% con 4, el 11,9% con 3, mientras que la puntuación más baja corresponde al 1,0% con 2, es decir el ítem es cuantificado con la puntuación de 5 que es la calificación más alta.

Tabla 32 Pregunta 22

¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8	2,1	2,1	2,1
	3	219	56,9	56,9	59,0
	4	116	30,1	30,1	89,1
	5	42	10,9	10,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

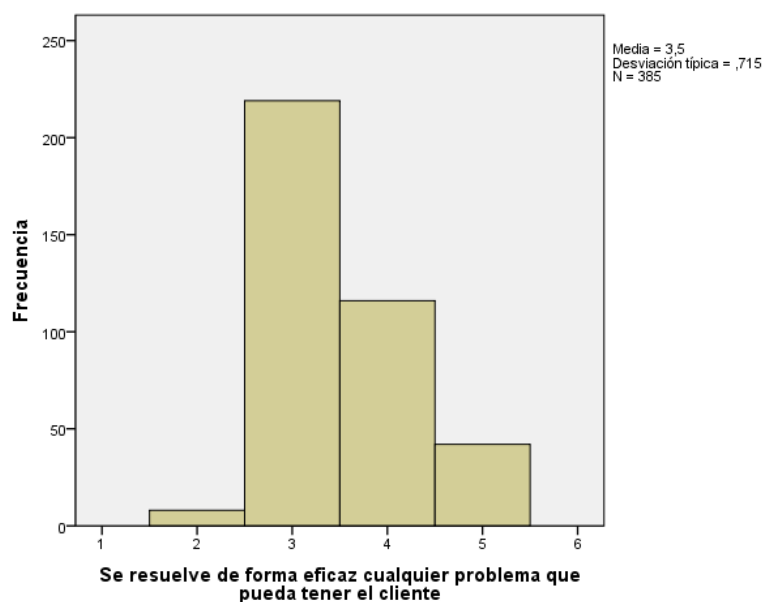


Figura 24 Se resuelve de forma eficaz cualquier problema del cliente

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 56,9%, califica la variable con 3, lo que indica una calificación regular, esto se debe a la falta de conociendo del personal interno en como sobrellevar las quejas y reclamos de los huéspedes.

Tabla 33 Pregunta 23

¿El cliente es lo más importante? (Lo más importante son los intereses del cliente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8	2,1	2,1	2,1
	3	69	17,9	17,9	20,0
	4	223	57,9	57,9	77,9
	5	85	22,1	22,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

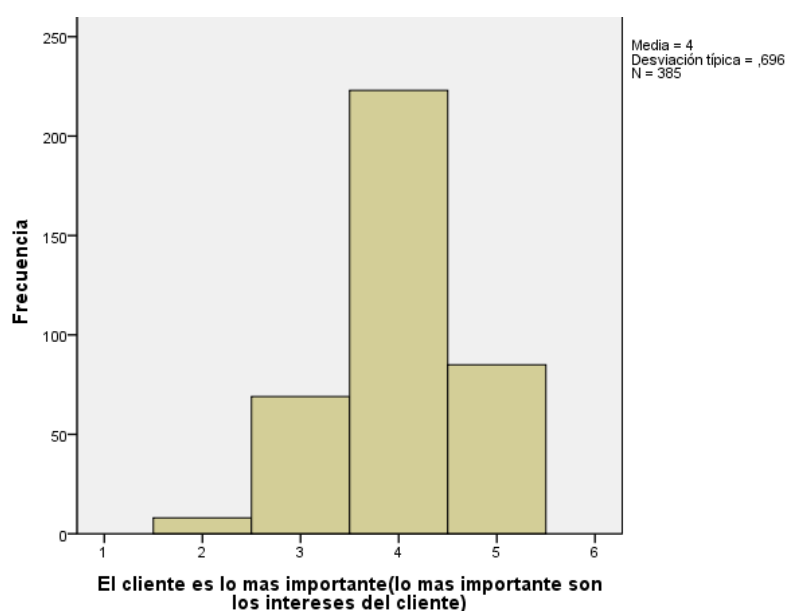


Figura 25 El cliente es lo más importante

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 57,9% califica la variable con 4, el 22,1% con 5, el 17,9% con 3, mientras que la puntuación más baja corresponde al 2,1% con 2, es decir el ítem es calificado como bueno.

Tabla 34 Pregunta 24

¿Se presta el servicio según las condiciones pactadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,3	,3	,3
	3	52	13,5	13,5	13,8
	4	232	60,3	60,3	74,0
	5	100	26,0	26,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

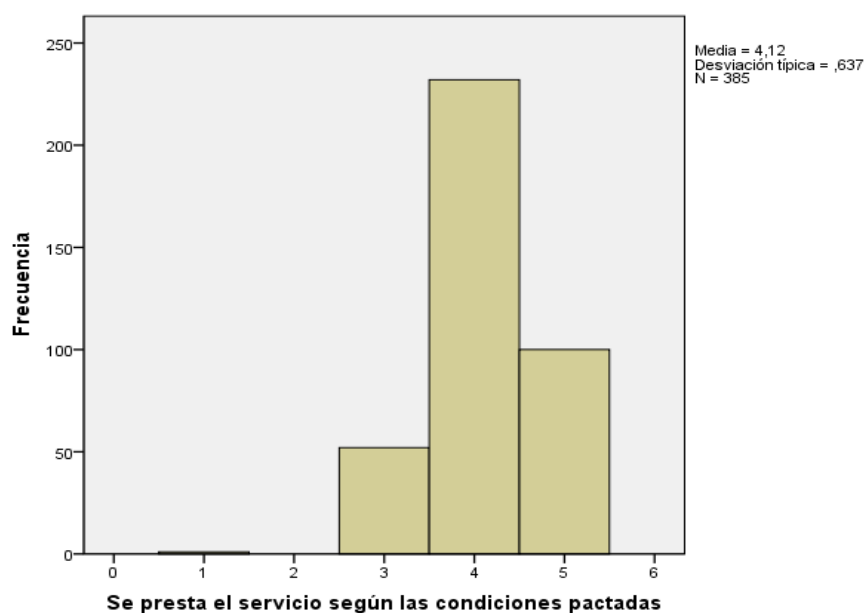


Figura 26 Se presta los servicios según las condiciones pactadas

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 60,3%, califica la variable con 4, el 26,0% con 5, el 13,5% con 3, el valor con mayor frecuencia absoluta es 4 es decir si se cumplen con las condiciones pactadas puesto que el ítem es calificado

7.3 Análisis de los resultados de la variable dependiente “Calidad en el Servicio”

Tabla 35

Análisis global de la dimensión calidad personal

Calidad Personal										
La empresa adopta un lenguaje que facilite las tareas administrativas	La responsabilidad de la implementación de sistemas de gestión se ha dividido en personas claves	La empresa realiza labores para mejorar sus condiciones internas e integrar al personal	Existe un programa de capacitación en aspectos técnicos y humanos	La empresa cuenta con un organigrama oficial, los colaboradores conocen sus responsabilidades	Los líderes de la empresa han recibido capacitación en concepto de desarrollo personal y liderazgo	La empresa implementa el día de descarte y se reciben capacitaciones sobre el método de las 5s	El ambiente de trabajo es disciplinado	Existe un entorno donde prevalece el orden, la limpieza y seguridad	La empresa genera condiciones para la implementación simultánea de herramientas de gestión	
Moda	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2
Moda Global 3,00 = 50%-75% = Bueno										

Análisis

La frecuencia que más se repite en los 10 ítems de la dimensión calidad personal es el 3, el rango va desde 25 %-50% indicando un servicio bueno en cuanto a la calidad en el personal, denotando que es necesaria una planificación interna que mejore sus competencias y labores dentro de la organización.

Tabla 36**Análisis global de la dimensión enfoque al cliente**

Enfoque al Cliente										
La empresa identifica grupos de clientes con características similares (segmentos y nichos de mercado meta)	La empresa identifica cuales son las principales necesidades de cada grupo de clientes que atiende	Se toma en cuenta la opinión del cliente para el diseño de los productos	La empresa identifica el personal de contacto con el cliente, define la postura de atención y se capacita	La empresa mide la satisfacción del cliente y se toma acciones basadas en los indicadores obtenidos	La empresa atiende de manera sistemática las quejas y reclamos de los clientes y los considera para el rediseño del servicio	La empresa identifica los medios adecuados para promover el servicio	La empresa implementa acciones de fidelización para sus clientes	La empresa desarrolla una estrategia de ventas y capacita a su personal de contacto con el cliente	La empresa utiliza diferentes canales de venta de acuerdo a sus nichos de mercado	
Moda	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
Moda Global 3,00 = 50%-75% = Bueno										

Análisis:

La frecuencia que más se repite en los 10 ítems de la dimensión enfoque al cliente es el 3, el rango va desde 25 %-50% indicando un servicio bueno, en la encuesta con los propietarios y/o, administradores de los establecimientos de alojamiento del Catón Pujilí se pudo evidenciar la falta de comunicación, atención y cordialidad para con el huésped.

Tabla 37**Análisis global de la dimensión gestión de la rutina y mejora**

Gestión de Rutina y la Mejora											
La empresa identifica las diferentes áreas, cuales son los productos y proveedor es de cada una de ellas	Los procesos clave del negocio, están estandarizados y cuentan con metas e indicadores	Los estándares enfatizan requerimientos u objetos que el proceso debe cumplir, las restricciones y las actividades principales	Las estandarizaciones se realizan con la participación de los colaboradores involucrados en los procesos	Cuando se contrata un nuevo colaborador, recibe inducción y capacitación para manejar adecuadamente los procesos	Existen métodos efectivos de planificación que permite la asignación ordenada de recursos a los proyectos prioritarios	La empresa realiza análisis financieros y cuenta con un mecanismo de control para la toma de decisiones	La empresa ha desarrollado su Política, Misión, Valores y Visión	La empresa establece objetivos anuales (políticas o directrices) y estos son comunicados a toda la organización	Se realizan actividades y esfuerzos tendientes a que la filosofía organizacional sea conocida y asimilada y se convierta en un eje rector		
Moda	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	
Moda Global 3,00 = 50%-75% = Bueno											

Análisis

La frecuencia que más se repite en los 10 ítems de la dimensión gestión de rutina y la mejora es el 3, el rango va desde 25 %-50% indicando un servicio bueno, puesto que la mayoría del personal interno de los establecimientos de alojamiento realiza sus labores de forma empírica, por lo que no se siguen pasos o procesos que contribuyan a ofrecer una atención adecuada al huésped, de la misma forma la mayoría de establecimientos no han establecido su misión, visión ni valores.

7.4 Análisis de la matriz diagnóstico de resultados

El resultado del análisis de cada uno de los establecimientos se los expone de forma reservada, puesto que los propietarios pidieron discreción con el manejo de los datos, por esta razón se les asigna a cada establecimiento una letra del abecedario, cabe resaltar que el presente análisis no posee el mismo orden que la lista descrita anteriormente.

Tabla 38

Diagnóstico de resultados establecimiento A

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color verde, lo que indica que la situación es favorable con una tendencia positiva, debido al compromiso que tienen los propietarios de trabajar y servir al huésped, cabe destacar que no se tiene trabajadores externos, este es un negocio familiar el cual es encaminado por la propietaria y su esposo.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado rojo, lo que demuestra que los aspectos evaluados son críticos porque no hay participación en el mercado y la ocupación mensual es casi nula, debido a las consideraciones anteriores se pueden mencionar que el principal problema es la ausencia de huéspedes.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Debido a las capacitaciones que realiza la unidad de turismo, continuamente se actualizan, por esta razón los factores evaluados reflejan estabilidad.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Hecha la investigación da como resultado una evaluación de color rojo, lo que demuestra una situación crítica, los propietarios indican que a pesar de cumplir con todos los parámetros establecidos por la Unidad de Turismo, no existe utilidad ni rentabilidad, puesto que no hay afluencia de turistas que pernocten en la ciudad, por las consideraciones anteriores se menciona que posiblemente cese sus actividades turísticas como hostel y se las utilice para establecer un motel.

Tabla 39**Diagnóstico de resultados establecimiento B**

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color amarillo, lo que indica que la situación es estable.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado rojo, lo que indica que los aspectos evaluados son críticos, esto se debe a la poca afluencias de turistas a la ciudad de Pujilí por lo que en la actualidad se está brindando servicios solo para parejas, por las condiciones que anteceden para el año 2017 no se categorizará en la actividad turística.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado amarillo lo que indica estabilidad en cuestión que se mantienen frente a la competencia, de la misma manera se mejora los servicios acoplado a la necesidad del mercado.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Se refleja un color rojo como resultado en utilidad y rentabilidad, esto demuestra que no tiene utilidad ni rentabilidad por consecuencia ahora se atiende en servicios momentáneos para parejas indicando la propietaria que de esta manera se ha logrado estabilizar el negocio es por ello que en liquidez y margen neto sobre las ventas ahora se refleja un color amarillo que indica estabilidad.

Tabla 40**Diagnóstico de resultados establecimiento C**

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color amarillo, lo que indica que la situación es estable.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado verde, lo que indica que los aspectos evaluados son favorables, y aunque no se aplique cuestionarios de medición de satisfacción, el hostel posee una buena afluencia y permanecía de turistas.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado amarillo lo que indica estabilidad en cuestión que se mantienen frente a la competencia y a la innovación puesto que se ofrece servicios complementarios de restaurante y nuevos diseños en instalaciones.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Se refleja un color verde el cual indica que la situación es favorable.

Tabla 41**Diagnóstico de resultados establecimiento D**

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color amarillo, lo que indica que la situación es estable.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado verde, lo que indica que los aspectos evaluados son favorables, y aunque no se aplique cuestionarios de medición de satisfacción, el hostel posee una buena afluencia y permanecía de turistas.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado amarillo lo que indica estabilidad en los aspectos evaluados, es importante mencionar que se ofrecen servicios adicionales de restaurante, caminatas guiadas, renta de caballos.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Se refleja un color verde el cual indica que la situación es favorable.

Tabla 42

Diagnóstico de resultados establecimiento E

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color amarillo, lo que indica que la situación es estable.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado verde, lo que indica que los aspectos evaluados son favorables, y aunque no se aplique cuestionarios de medición de satisfacción, el hostel posee una buena afluencia y permanecía de turistas.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado amarillo lo que indica estabilidad en los aspectos evaluados, es importante mencionar que se ofrecen servicios adicionales de restaurante, caminatas guiadas, renta de caballos.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Se refleja un color verde el cual indica que la situación es favorable.

Tabla 43

Diagnóstico de resultados establecimiento F

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color amarillo, lo que indica que la situación es estable, esto se debe a que esposo y esposa dueño de la pensión son los que atienden directamente el negocio.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado amarillo, lo que indica que los aspectos evaluados reflejan estabilidad debido a la cercanía a la laguna existe gran afluencia de turistas y de la misma manera el precio es muy cómodo en comparación con la competencia.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado amarillo lo que indica estabilidad en cuestión que se mantienen frente a la competencia y a la innovación puesto que se ofrece servicios complementarios de restaurante con atención de la dirección.
Financieros:	Se refleja un color amarillo el cual indica que la rentabilidad, liquidez, y margen neto sobre ventas es estable.

Tabla 44

Diagnóstico de Resultados Establecimiento G

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color verde, lo que indica que la situación es estable, debido a que el personal está comprometido y disciplinado en sus labores.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado verde, lo que indica que los aspectos evaluados son favorables, la dirección menciona que se desarrollan los productos y servicios basados en la sugerencia de los turistas nacionales y extrajeron que visitan las instalaciones.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado verde lo que indica que los aspectos evaluados son favorables debido a que con regularidad se aplican encuestas de satisfacción que permite mejorar sus procesos.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Se refleja un color verde el cual indica que la situación es favorable, es decir las utilidades, rentabilidad y margen en ventas son muy buenos.

Tabla 45

Diagnóstico de resultados establecimiento H

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color verde, lo que indica que la situación es favorable esto se debe a que el negocio es familiar y al vivir en las mismas instalaciones siempre hay una persona de la dirección para satisfacer las necesidades de los huéspedes.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado verde, lo que indica que los aspectos evaluados son favorables, se mide la satisfacción a los clientes mediante cuestionarios, realizados por las agencias de viajes con las que los propietarios trabajan.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado verde lo que indica que los aspectos evaluados son favorables puesto que no existe competencia directa en el sector que ofrezca los mismos productos y servicios que la hacienda brinda, además los propietarios regularmente se capacitan.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Se refleja un color verde el cual indica que la situación es favorable.

Tabla 46

Diagnóstico de resultados establecimiento I

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad, accidentes laborales.	Se define por el color amarillo, lo que indica que la situación es estable, debido a que se trabaja con personal del sector de acuerdo al porcentaje de ocupación porque los fines de semana llegan un número muy alto de turistas extranjeros que llegan por medio de agencias de viajes.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado verde, lo que indica que los aspectos evaluados son favorables, puesto que la hostería posee una buena afluencia y permanecía de turistas, que son receptados por medios de agencias de viajes.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado verde lo que indica que los aspectos evaluados son favorables.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez.	Se refleja un color verde el cual indica que la situación es favorable debido a la gran afluencia de turistas.

Tabla 47 Diagnóstico de resultados establecimiento J

Aspectos Evaluados	Análisis
Potencial: ausentismo, capacitaciones, puntualidad	Se define por el color amarillo, lo que indica que la situación es estable.
Comerciales: participación en el mercado, satisfacción de clientes, porcentaje de ocupación mensual, tarifa promedio.	Muestra un resultado amarillo, lo que indica que los aspectos evaluados son favorables, y aunque no se aplique cuestionarios de medición de satisfacción, el hostel posee una buena afluencia y permanecía de turistas, en el sector es muy conocido por las parrilladas que se ofertan los fines de semana.
Internos: productividad, desperdicios, innovación	Refleja un resultado amarillo lo que indica estabilidad en cuestión que se mantienen frente a la competencia y a la innovación puesto que se ofrece servicios complementarios como los paquetes ecoturísticos para conocer los atractivos turísticos de la Maná.
Financieros: utilidad, rentabilidad, liquidez, margen neto sobre ventas.	Se refleja un color amarillo el cual indica que la situación es favorable.

9. Prueba de hipótesis

9.1 Comprobación de la hipótesis

7.1.1. Planteamiento de hipótesis

H0 La calidad de los servicios, no permite mejorar la percepción que tiene el cliente sobre los establecimientos de alojamiento del Catón Pujilí.

H1 La calidad de los servicios, permite mejorar la percepción que tiene el cliente sobre los establecimientos de alojamiento del Catón Pujilí

Para la comprobación de la hipótesis se condicionó los ítems, estableciéndolas en SI y NO.

Para la variable dependiente “calidad del servicio”, se fijaron dos condiciones, para poder comprobar la hipótesis planteada, dichas condiciones son imprescindibles para la variable dependiente puesto que fue analizada con el modelo SIGO.

Condiciones para el SI y NO

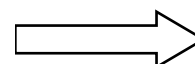
- Para que sea SI, el atributo de cada dimensión del modelo SIGO, deben tener una puntuación en un rango mayoritario de 2.1 hasta 4, debido a que son los valores con mayor jerarquía los cuales llegan a cumplir con la satisfacción del cliente, tomando en cuenta que fueron calificados en una escala de Likert de 0 a 4 puntos.

- Para que sea NO, el atributo de cada dimensión del modelo SIGO, deben tener una puntuación en el rango minoritario de 0 hasta 2, debido a que son los valores con menor jerarquía y que no llegan a cumplir con la satisfacción del cliente, tomando en cuenta que fueron calificados en una escala de Likert de 0 a 4 puntos donde 0 equivale a muy malo y 4 a muy bueno.

Tabla 48**Valores de la variable dependiente**

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	SI	NO
Calidad Personal		
CP1.La empresa adopta un lenguaje que facilite la tarea administrativa, la transferencia de los recursos y el potencial humano hacia los objetivos.	1	0
CP2.La responsabilidad de la implementación del sistema de gestión	1	0
CP3.la empresa realiza de manera grupal, labores para mejorar sus condiciones internas e integrar a todo el personal	1	0
CP4.Existe un programa de capacitación para todos los que tengan en cuenta aspectos técnicos y humanos	0	1
CP5.La empresa cuenta con un organigrama oficial y los colaboradores conocen sus responsabilidades		1
CP6.Los líderes de la empresa han recibido capacitación en conceptos e desarrollo personal y liderazgo	1	0
CP7.La empresa implemente el día de descanso y las personas reciben capacitación sobre el método de las 5S.		1
CP8.El ambiente de trabajo es disciplinado	1	
CP9.Existe un entorno en donde prevalece el orden, la limpieza y buenas condiciones de seguridad	1	
CP10.La empresa genera condiciones para la implementación simultánea de diferentes herramientas de gestión.		1
TOTAL DE LA MEDICIÓN CALIDAD PERSONAL	6	4
Enfoque al Cliente		
EC1.La empresa identifica grupos de clientes con características similares (selección de segmentos y nichos del mercado metal).	1	0
EC2.La empresa identifica cuales son las principales necesidades de cada grupo de clientes que atiende	0	1
EC3.Se toma en cuenta la opinión del cliente para el diseño de los productos que ofrece la empresa	1	0
EC4.La empresa identifica al personal de contacto con el cliente, define la postura de atención que se debe mantener en los contactos con el cliente y se capacita.	1	0

CONTINÚA



EC5.La empresa mide la satisfacción del cliente y se toman acciones basadas en los indicadores obtenidos, además de establecer metas de mejora periódicas.	0	1
EC6.La empresa atiende de manera sistemática las quejas y reclamos de los clientes y las considera para rediseño del servicio	0	1
EC7.La empresa identifica los medios adecuados para promover el servicio	1	
EC8.La empresa implementa acciones de fidelización para sus clientes	0	1
EC9.La empresa desarrolla una estrategia de ventas y capacita a su personal de contacto con el cliente en herramientas de ventas.	1	0
EC10.La empresa utiliza diferentes canales de venta de acuerdo a sus nichos de mercado.	1	0
TOTAL DE LA MEDICIÓN ENFOQUE AL CLIENTE	6	4
Gestión de rutina y la mejora		
GR1.La empresa identifica las diferentes áreas, cuales son los productos, los clientes y proveedores de cada uno de ellas.	1	0
GR2.Los procesos clave del negocio, están estandarizados y cuentan con metas e indicadores	0	1
GR3.Los estándares enfatizan los requerimientos u objetos que el proceso debe cumplir, las restricciones y las actividades principales a través de métodos gráficos, como fotografías, diagramas. etc.	0	1
GR4.Las estandarizaciones se realizan con la participación de los colaboradores involucrados en los procesos.	1	0
GR5.Cuando se contrata a un nuevo colaborador, recibe la inducción y capacitación necesaria para manejar adecuadamente los procesos basándose en los documentos con los que se estandarizo la rutina.	1	0
GR6.Existen métodos efectivos de planificación que permite la asignación ordenada de recursos a los proyectos prioritarios de la empresa	1	0
GR7.La empresa realiza análisis financieros y cuenta con un mecanismo de control para la toma de decisiones	1	0
GR8.La empresa ha desarrollado su Política Básica, Misión, Valores y Visión.		1
GR9.La empresa establece objetivos anuales (políticas o directrices) y estos son comunicados a toda la organización	1	0
GR10.Se realizan actividades y esfuerzo tendientes a que la filosofía organizacional sea conocida asimilada y se convierta en el eje rector de toda la organización.	1	0
TOTAL DE LA MEDICIÓN GESTIÓN DE RUTINA Y LA MEJORA	7	3

Después de haber realizado los cálculos anteriores, se procede a elaborar una tabla con los totales de cada dimensión, con la cual se trabajará para obtener los grados de libertad y el valor de Chi cuadrado a tabular.

Tabla 49**Valores de la variable dependiente por dimensión**

VARIABLE	SI	NO
Dimensión Calidad Personal	6	4
Dimensión Enfoque al Cliente	6	4
Dimensión Gestión de la Rutina y Mejora	7	3
TOTAL	19	11

Para la variable independiente “percepción del servicio” se procede a realizar lo mismo que la variable dependiente puesto que se evaluó con la herramienta HotelQual y se necesita condicionar la variable en SI y NO para proceder a la prueba de hipótesis

Condiciones para el SI y NO

- Para que sea SI, el atributo de cada dimensión del modelo HOTELQUAL, que fueron calificados en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “muy insatisfecho” y 5 es “muy satisfecho”, deben tener una puntuación en el rango mayoritario de 3.1 hasta 5, puesto que son los valores con mayor jerarquía y que llegan a cumplir con la satisfacción del cliente.
- Para que sea NO, el atributo de cada dimensión del modelo HOTELQUAL, que fueron calificados en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “muy bueno”, deben tener una puntuación en el rango minoritario de 1 hasta 3, debido a que son los valores con menor jerarquía y que no llegan a cumplir con la satisfacción del cliente.

Tabla 50
Valores de la variable independiente

Atributos de la percepción del servicio	SI	NO
Personal		
P1.El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas	1	0
P2.El personal se preocupa por resolver los problemas de los clientes	0	1
P3.El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente	0	1
P4.El personal es competente y profesional	0	1
P5.Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	1	0
P6.El personal es confiable	1	0
P7.El personal tiene aspecto limpio y aseado	1	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN PERSONAL	4	3
Instalaciones		
I1.Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables	1	0
I2.Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados	1	0
I3.Las instalaciones son confortables y acogedoras	1	0
I4.Las instalaciones son seguras	1	0
I5.Las instalaciones son limpias	1	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN INSTALACIONES	5	0
Organización		
O1.Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente	1	0
O2.Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente	1	0
O3.Siempre hay algunas personas de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir	1	0
O4.Los diferentes servicios funcionan con rapidez	0	1
O5.Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos	1	0
O6.Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente	0	1
O7.El cliente es lo más importante (lo más importante son los intereses del cliente)	1	0
O8.Se presta el servicio según las condiciones pactadas	1	0
TOTAL DE LA DIMENSIÓN ORGANIZACIÓN	6	2

Tabla 51**Valores de la variable independiente por dimensión**

VARIABLE	SI	NO
Dimensión Personal	4	3
Dimensión Instalaciones	5	0
Dimensión Organización	6	2
TOTAL	15	5

9.2 Grados de libertad

Para el cálculo de los grados de libertad (GL), se ha establecido una tabla de valores observados como se puede observar a continuación:

Tabla 52**Valores de valores observados**

VARIABLES	SI	NO	TOTAL FILAS
Dimensión Calidad Personal	6	4	10
Dimensión Enfoque al Cliente	6	4	10
Dimensión Gestión de la Rutina y Mejora	7	3	10
Dimensión Personal	4	3	7
Dimensión Instalaciones	5	0	5
Dimensión Organización	6	2	8
TOTAL COLUMNAS	34	16	50

La tabla consta de 6 filas y 2 columnas, los cuales son datos necesarios para poder calcular los grados de libertad:

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = (\text{columnas}-1) (\text{filas}-1)$$

$$gl = (2-1) (6-1) = 5$$

Tabla 53**Tabla de significancia**

m	$\alpha = 0,99$	$\alpha = 0,95$	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
1	0,000157	0,00393	3,841	6,635
2	0,0201	0,103	5,991	9,210
3	0,115	0,352	7,815	11,345
4	0,297	0,711	9,488	13,277
5	0,554	1,145	11,070	15,086
6	0,872	1,635	12,592	16,812
7	1,239	2,167	14,067	18,475

Fuente: (Vega, 2016)

Al nivel de significancia de 0,05 y a 5 grados de libertad (gl), el valor de Chi cuadrado a tabular es 11,070 ($\chi^2_t = 11,070$)

9.3 Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi cuadrado a calcularse es igual o menor a $\chi^2_t = 11,070$, caso contrario se rechaza la hipótesis nula.

9.4 Cálculo de Chi – Cuadrado

Para el cálculo de chi cuadrado se aplicará la siguiente formula,

$$X^2 = \sum \frac{x(O-E)^2}{E} =$$

Tabla 54
Cálculo del Chi Cuadrado

Valores Observados	Valores Esperados	$\frac{(O - E)^2}{E}$
4	6,8	1,15294118
4	6,8	1,15294118
5	6,8	0,47647059
4	4,76	0,12134454
5	3,4	0,75294118
6	5,44	0,05764706
6	3,2	2,45
6	3,2	2,45
5	3,2	1,0125
3	2,24	0,25785714
0	1,6	1,6
2	2,56	0,1225
TOTAL		11,6071429

9.5 Conclusión de hipótesis

Por ende como $11,6071429$ es mayor a $\chi^2_t = 11,070$ se acepta H_1 y se rechaza H_0 , por consecuencia la calidad de los servicios, permite mejorar la percepción que tiene el cliente sobre los establecimientos de alojamiento del Catón Pujilí, por las consideraciones anteriores una guía para atención al cliente, proporcionara información que influirá de manera positiva en la percepción de los huéspedes, debido a que el personal podrá mejorar la atención que brinda.

Para finalizar este capítulo se presenta una matriz con las puntuaciones más bajas tanto en calidad a los servicios, como en la percepción del cliente para que de esta manera se pueda desarrollar la propuesta.

Tabla 55**Resultado de las puntuaciones más bajas**

Variables	Puntuación más baja	Total
Calidad en el Servicios		
CS1. Existe un programa de capacitación en aspectos técnicos y humanos	2	2
CS2. La empresa cuenta con un organigrama oficial, los colaboradores conocen sus responsabilidades	1	1
CS3. La empresa implementa el día de descanso y se reciben capacitación sobre el método de las 5s	2	2
CS4. La empresa genera condiciones para la implementación simultánea de herramientas de gestión	2	2
CS5. La empresa identifica cuales son las principales necesidades de cada grupo de clientes que atiende	2	2
CS6. La empresa identifica el personal de contacto con el cliente , define la postura de atención y se capacita	2	2
CS7.La empresa atiende de manera sistemática las quejas y reclamos de los clientes y las considera para rediseño del servicio	2	2
CS8. La empresa implementa acciones de fidelización para sus clientes	2	2
CS9. Los procesos clave del negocio, están estandarizados y cuentan con metas e indicadores	2	2
CS10. Los estándares enfatizan requerimientos u objetos que el proceso debe cumplir, las restricciones y las actividades principales	1	1
CS11. La empresa ha desarrollado su Política, Básica, Misión, Valores y Visión	1	1
Percepción del Servicio		
PS1. El personal se preocupa por resolver los problemas de los clientes	3	3
PS2. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente	3	3
PS3. El personal es competente y profesional	3	3
PS4. Los diferentes servicios funcionan con rapidez	3	3
PS5. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente	3	3

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Antecedentes de la propuesta

Las dos variables de la investigación tuvieron un tratamiento diferente y fueron manejadas de tal forma que al final de la investigación arrojen los datos más certeros posibles.

La variable independiente “Percepción en el servicio” fue investigada a través del modelo HotelQual, mediante la elaboración de un cuestionario estructurado, con 20 ítems respectivamente, esta herramienta permitió al investigador conocer las falencias que tiene el servicio al momento de su entrega en cuanto a percepciones de los clientes., la variable dependiente “Calidad en el servicio” fue investigada mediante el sistema inicial de gestión organizacional (SIGO), la visita a cada uno de los establecimientos de alojamiento se la realizó para poder dialogar con los propietarios, administradores y/o encargados de los negocios, dando como resultado el conocer internamente su funciones y desarrollo, además de conocer las falencias que se presentan al momento de realizar el servicio en cuanto a calidad, como se puede observar en la Tabla 70 que engloba las puntuaciones que no alcanzan el rango satisfactorio para los clientes tanto en la percepción como en la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos reflejan que no se está llegando a satisfacer a los clientes completamente, en la variable calidad en el servicio los ítems que tienen más falencias tienen que ver con la falta de un organigrama oficial, también existe la necesidad de contar con herramientas que estandaricen el servicio de atención al cliente así como directrices para que cada establecimiento pueda realizar misión, visión y valores y así se pueda tener una filosofía organizacional.

Dentro de la variable percepción del servicios la dimensión del personal y la organización obtuvieron los más bajos resultados y no llegaron a entregar una total satisfacción a los clientes, el resultado que arrojó las encuestas está muy entrelazado con el resultado de calidad en el servicio, puesto que los clientes expresan que las falencias recaen más en el personal debido a que no se preocupa por resolver los problemas de los clientes, no conocen sus necesidades, por lo que el servicio no funciona con rapidez denotando la falta competencia y profesionalismo del personal.

Por todas las consideraciones anteriores la propuesta está enfocada a la elaboración de una guía para atención al cliente, aplicable a los establecimientos que presten el servicio de alojamiento en el cantón Pujilí.

4.2. Justificación

(Almeida, Barcos, & Martín, 2006) Menciona que los grandes retos que afronta el sector turístico son: la mejora del servicio, la profesionalización de los recursos humano, la introducción de metodologías de calidad y atención al cliente, coincidiendo precisamente con el resultado que arrojó la investigación., con referencia a lo anterior, la calidad en los servicios resulta un factor clave de competitividad, puesto que la calidad permite a la organización orientar sus esfuerzos a alcanzar la eficiencia en la gestión interna y la eficacia externa en la satisfacción de las necesidades de los clientes (Almeida, Barcos, & Martín, 2006) por consiguiente contar con herramientas de calidad apoya sin duda a desarrollar una buena imagen de los establecimientos, así los turistas que acudan a los negocios podrán tener la confianza de adquirir un servicio de calidad y los propietarios podrán conocer las necesidades de los clientes pudiendo trabajar con esto y así crear estrategias de fidelización, en este mismo orden y dirección se podrá mejorar la publicidad boca a boca.

En efecto la propuesta de una guía de principios de calidad para atención al cliente, aplicable a los establecimientos que presten el servicio de alojamiento en el cantón Pujilí es una herramienta que tiene la finalidad de ser aplicable a todo tipo de establecimiento,

mediante la elaboración del proyecto se tratará de cubrir con información valiosa que mejoren las falencias de cada uno de los atributos que tienen valores negativos, mismos que no pudieron llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 56

Influencia de la percepción del Servicio en la Calidad en el Servicio

Calidad en el Servicio	Percepción del Servicio
CS1. Existe un programa de capacitación en aspectos técnicos y humanos	
CS2. La empresa cuenta con un organigrama oficial, los colaboradores conocen sus responsabilidades	
CS3. La empresa implementa el día de descanso y se reciben capacitación sobre el método de las 5s	
CS4. La empresa ha desarrollado su Política Básica, Misión, Valores y Visión.	PS1. El personal es competente y profesional
CS5. La empresa genera condiciones para la implementación simultánea de herramientas de gestión	
CS6. La empresa identifica cuales son las principales necesidades de cada grupo de clientes que atiende	PS2. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente
CS7. La empresa identifica el personal de contacto con el cliente, define la postura de atención y se capacita.	PS3. El personal se preocupa por resolver los problemas de los clientes
CS8. La empresa atiende de manera sistemática las quejas y reclamos de los clientes y las considera para rediseño del servicio	PS4. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente
CS9. La empresa implementa acciones de fidelización para sus clientes	
CS10. Los procesos clave del negocio, están estandarizados y cuentan con metas e indicadores	
CS11. Los estándares enfatizan requerimientos u objetos que el proceso debe cumplir, las restricciones y las actividades principales	PS5. Los diferentes servicios funcionan con rapidez

4.3 Diseño de la guía para atención al cliente aplicable a los establecimientos que presten el servicio de alojamiento en el cantón Pujilí.

La guía para atención al cliente, se estructura en base a la metodología para elaboración de guías de atención y protocolos (Garita, López, & Clark, 2007), las cuales se componen de:

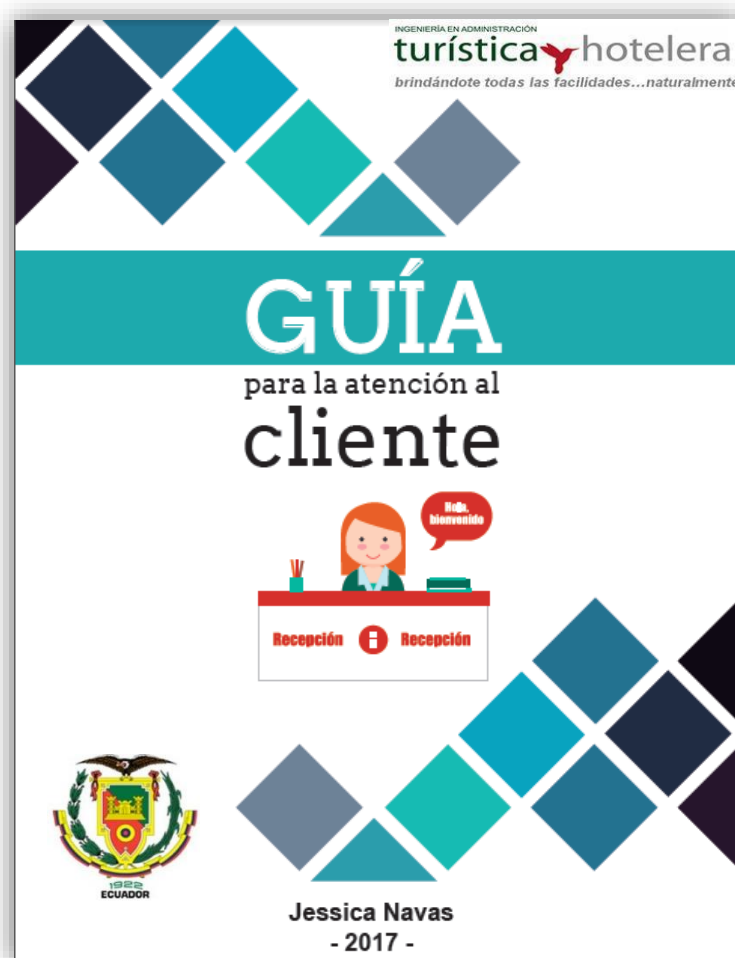
- Portada
- Portada interna-créditos
- Índice de los contenidos de la guía
- Introducción
- Objetivos
- Proceso de elaboración
- Bibliografía

Por consiguiente para establecer el desarrollo de la guía enfocada en la calidad en atención al cliente y mediante los resultados que reflejaron la investigación de campo se aplica el manual de implementación del sistema inicial de gestión organizacional (Ministerio de Turismo, 2016)

4.4 Desarrollo de la guía

La guía para la atención al cliente cuenta con treinta y dos páginas donde se describe la solución a los aspectos negativos reflejados en el análisis de resultados, a través de la utilización de la herramienta sistema inicial de gestión organizacional, cada página posee colores llamativos y gráficos que sintetizan la información para poder llegar de una manera directa y didáctica a los propietarios de los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí.

Portada



Portada Interna-créditos

Investigación

Jessica Navas

Asesor Técnico

Ing. Cristina Nasimba

Ing. Fernanda Iturralde

Fotografía

Sofía Naranjo

Andrés Zambonino

Diseño e Impresión

Ing. Lizbeth Vergara

Voluntad Jr. OFFSET DISEÑO.

4.4.1 Índice de Contenidos

- Introducción
- Objetivos

- 1. Calidad personal
 - 1.1 Organigrama oficial y sus responsabilidades
 - 1.2 Método de las 5 S
 - 1.2.1 Acciones para la implementar las 5S
- 2. Enfoque al cliente
 - 2.1 Atención al Cliente
 - 2.1.2 Reglas para brindar un excelente servicio de atención al cliente
 - 2.1.3 Condiciones que caracterizan un buen servicio
 - 2.1.4 Cualidades que deben desarrollar para brindar un buen servicio
 - 2.2 La comunicación en la prestación del servicio
 - 2.2.1 ¿Cómo obstaculizar o favorecer la comunicación?
 - 2.2.2 La apariencia personal
 - 2.2.3 Actitudes no adecuadas
 - 2.3 Gestión de reclamos y quejas
 - 2.3.1 Pasos para manejar las quejas o reclamos
 - 2.3.1.1 Ejemplos de formulario a utilizar
 - 2.4 Fidelización del cliente
 - 2.4.1 Pasos para fidelizar clientes
- 3. Gestión de rutina y la mejora
 - 3.2 Pasos para estandarizar procesos
 - 3.3 Políticas básicas y evaluación de resultados
 - 3.2.1 Misión
 - 3.2.2 Visión
 - 3.2.3 Valores
- 4. Bibliografía

4.4.2 Introducción

Son muchos los directivos de negocios que están cada vez más convencidos de las ventajas que proporciona el trabajar desde la perspectiva de la calidad, en primer lugar, porque esta facilita la mejorar de los productos y servicios, aumenta la satisfacción de los clientes, en segundo lugar puede convertirse en un factor de integración y motivación que genere el compromiso de los trabajadores internos, de esta manera si se logra que el personal interno trabaje mediante objetivos y estos objetivos se encaminen a dar satisfacción y calidad a los clientes sin duda la percepción de los clientes será mejor.

Por esta razón la presente guía se elaboró con el propósito de ofrecer herramientas que permitan mejorar las condiciones internas y contar con información que mejore la situación real del Cantón mediante la atención adecuada al cliente.

¿A quién está dirigida la guía?

La guía está dirigida a los líderes, propietarios de las empresas de alojamiento turístico del Cantón Pujilí, a esas personas motivadas a adquirir conocimiento para mejorar sus destrezas, habilidades y aptitudes que permitan elevar su desempeño en calidad.

4.4.3 Objetivos

Objetivo General:

Facilitar información sobre la calidad en atención al cliente, a los líderes del Cantón Pujilí, para mejorar su capacidad de autogestión en la prestación de servicios de alojamiento turístico.

Objetivos Específicos:

- Proporcionar herramientas que permitan al personal de alojamientos turísticos conocer cuáles son las funciones, cualidades y destrezas de los diferentes puestos de trabajo, para brindar una buena atención al cliente
- Proporcionar al personal de alojamiento turístico los pasos para gestionar las quejas y reclamaciones de los clientes y así se pueda brindar satisfacción a los mismos.

4.5 Calidad Personal

En Ecuador se han incrementado el número de establecimientos de alojamiento debido a un mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas, produciendo así el aumento de la demanda de habitaciones en los últimos años.

Por dicha razón es importante que el personal que labora en un establecimiento de alojamiento conozca en forma puntual cuales son las áreas que se necesitan para proporcionar al huésped calidad en cada proceso, y así diferenciarse de la competencia mediante el enfoque de satisfacción al cliente y calidad en el servicio.

Las áreas o departamentos que componen un establecimiento de alojamiento son:

Administración	
Contabilidad	Recursos Humanos

Recepción		
Reservas	Recepción	Botones

Pisos	
Habitaciones	Áreas Públicas

Alimentos y Bebidas	
Restaurante	Cocina

Compras y Bodega	
Compras y adquisición	Bodega

Lavandería	
Lavandería	Planchado

Mantenimiento		
Electricidad	Plomeros	Red Telefónica

Es necesario que el personal continuamente se capacite para adquirir habilidades y destrezas que faciliten el mejor desenvolvimiento en cada puesto de trabajo.

Para ello se presenta una herramienta de diagnóstico que permita evaluar el desempeño real de los puestos de trabajo y así poder proporcionar capacitaciones según las necesidades de cada área.

Tabla 57**Diagnosticar puestos de trabajo**

Diagnóstico del puesto de trabajo	
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Logo de la Empresa </div>	Datos del Colaborador
Área: Nombre: Antigüedad del puesto:	
1: Mencione cuales son las actividades que cubre con mayor facilidad y cuáles son las actividades que presentan dificultad en su puesto de trabajo?	
2. Mencione cómo evalúa su desarrollo personal en el establecimiento de alojamiento	
3. ¿Qué áreas necesita fortalecer a nivel personal para cumplir de una mejor forma los objetivos y tareas asignadas?	
4. ¿Qué capacitación considera que le brindaría buen soporte para poder aumentar su desempeño?	
Observaciones comentarios y sugerencias	
_____ Nombre y firma del titular del puesto	_____ Nombre y firma del jefe inmediato

4.5.1 Organigrama y Responsabilidades

No existe un organigrama que indique la distribución de los departamentos que sea fijo para todos los establecimientos de alojamiento porque esto varía de acuerdo a la categoría, características físicas y otros factores más, pero a continuación se presenta un organigrama genérico basado en el reglamento de alojamiento actualizado así como en la calidad en atención al cliente.

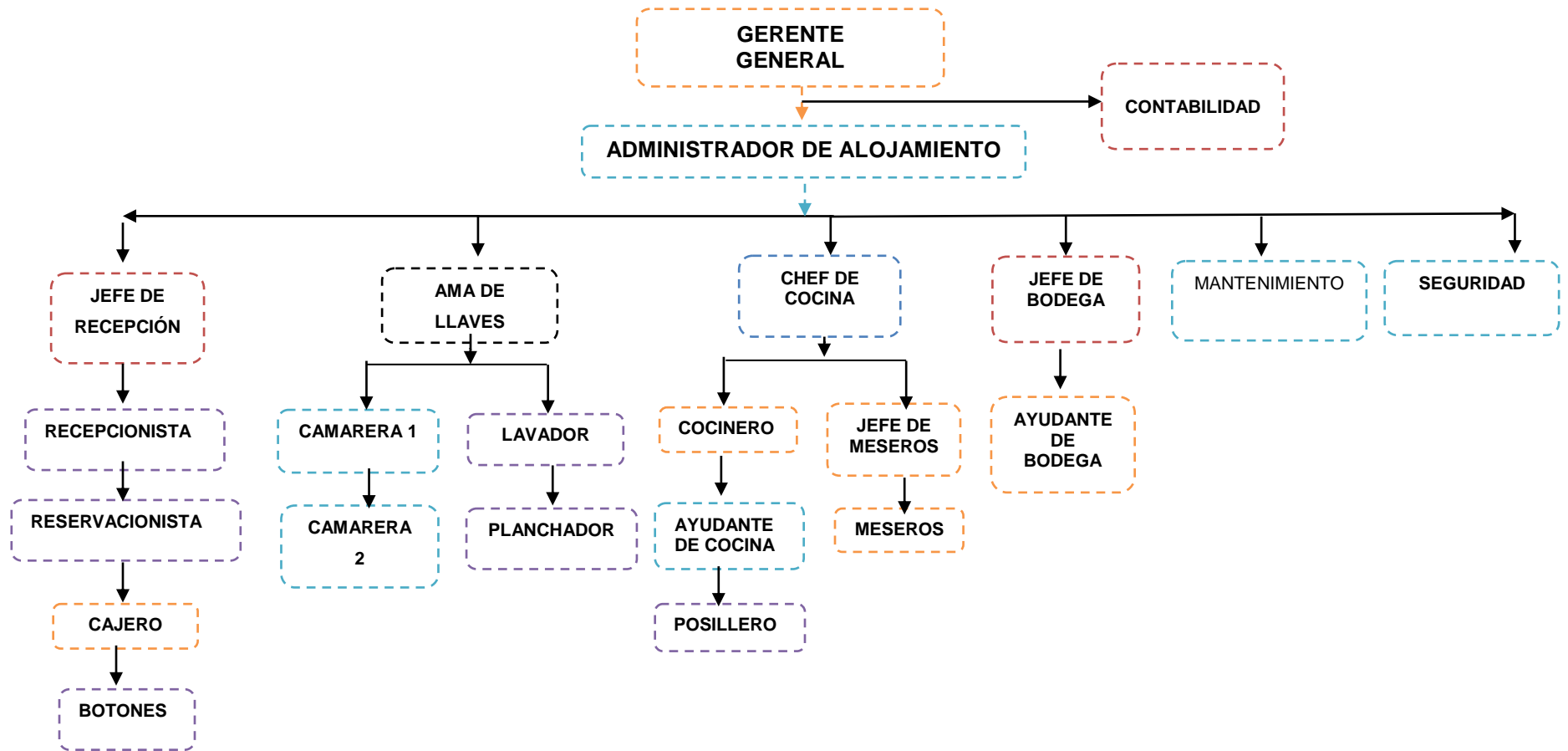


Figura 27 Organigrama

Una vez descritas las áreas de trabajo y sus puestos continuamos con la explicación de las funciones de cada una.

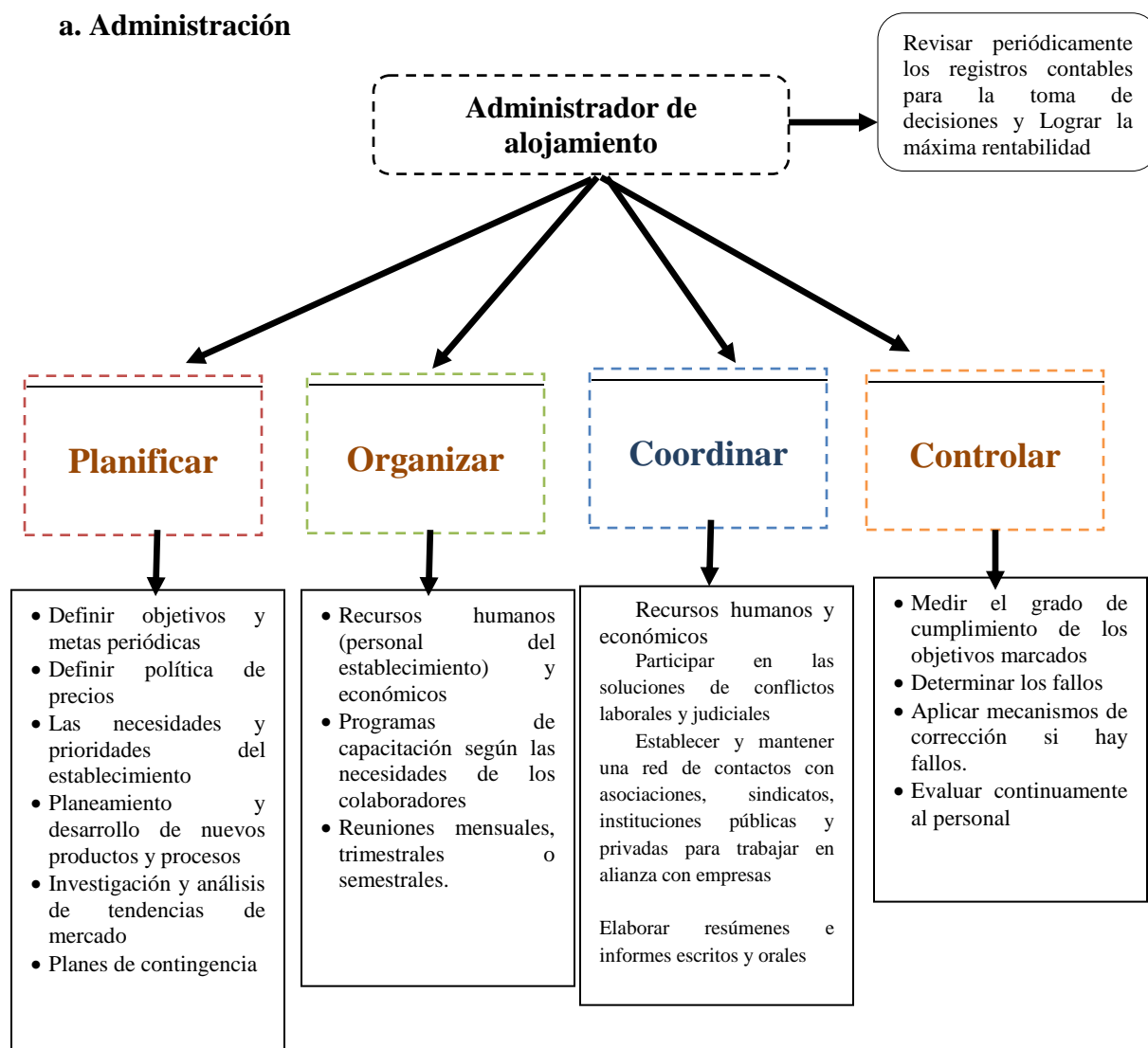


Figura 28 Administración

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

Es importante recalcar que toda persona que desempeñe cargos administrativos debe trabajar en la planificación, organización y control del área de trabajo y del personal que lo componen

b. Recepción

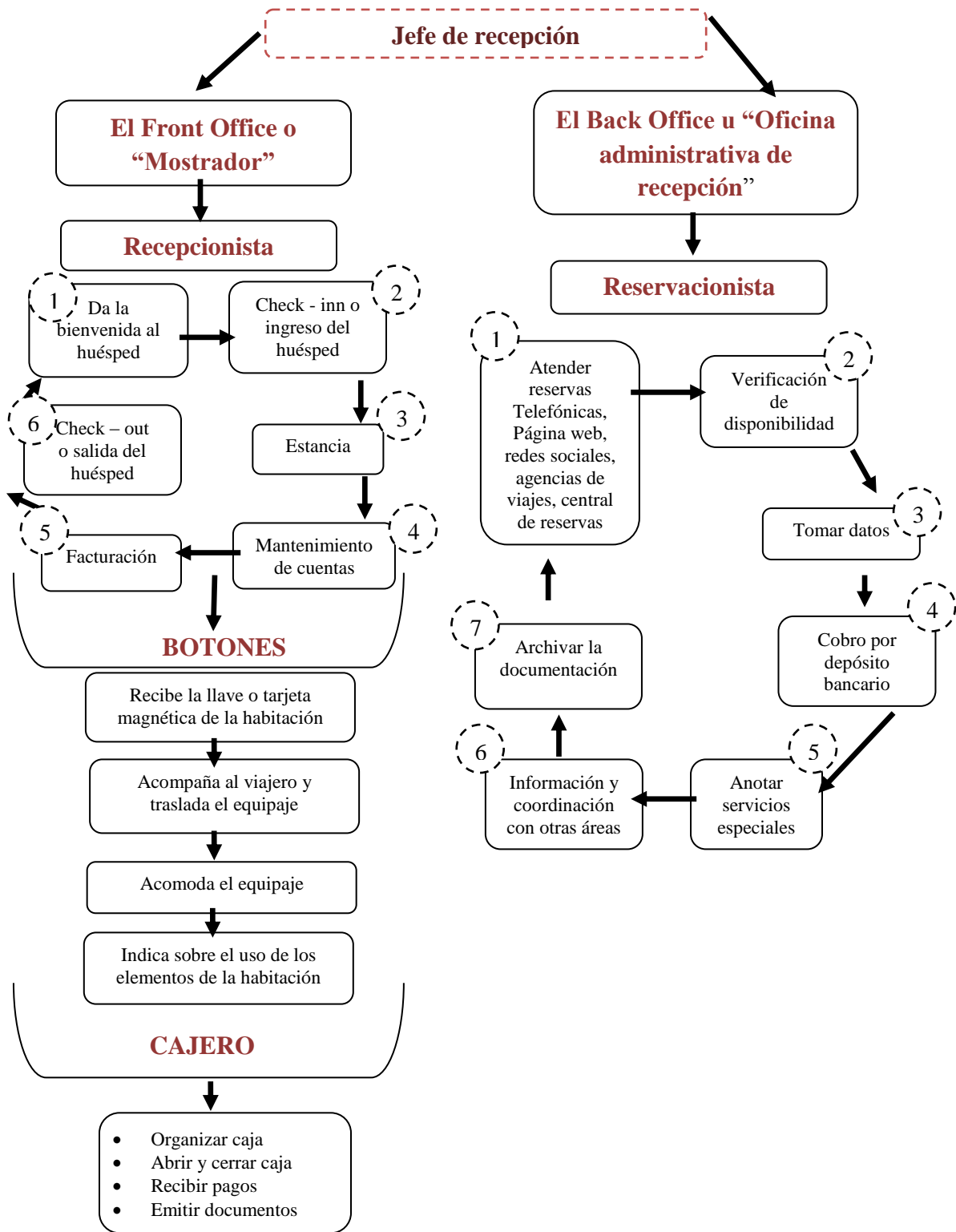


Figura 29 Recepción

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

c. Pisos

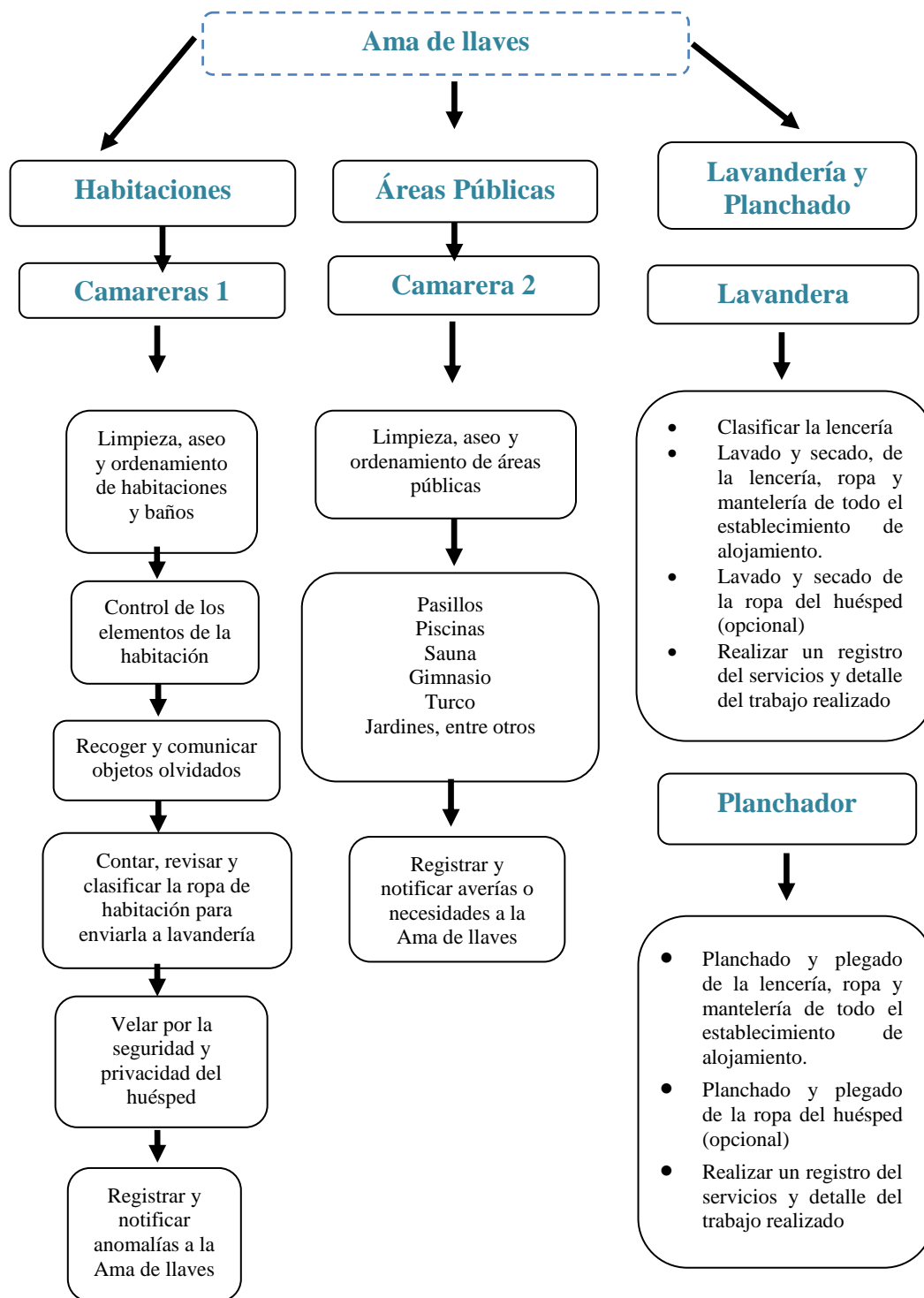


Figura 30 Pisos

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

d. Cocina

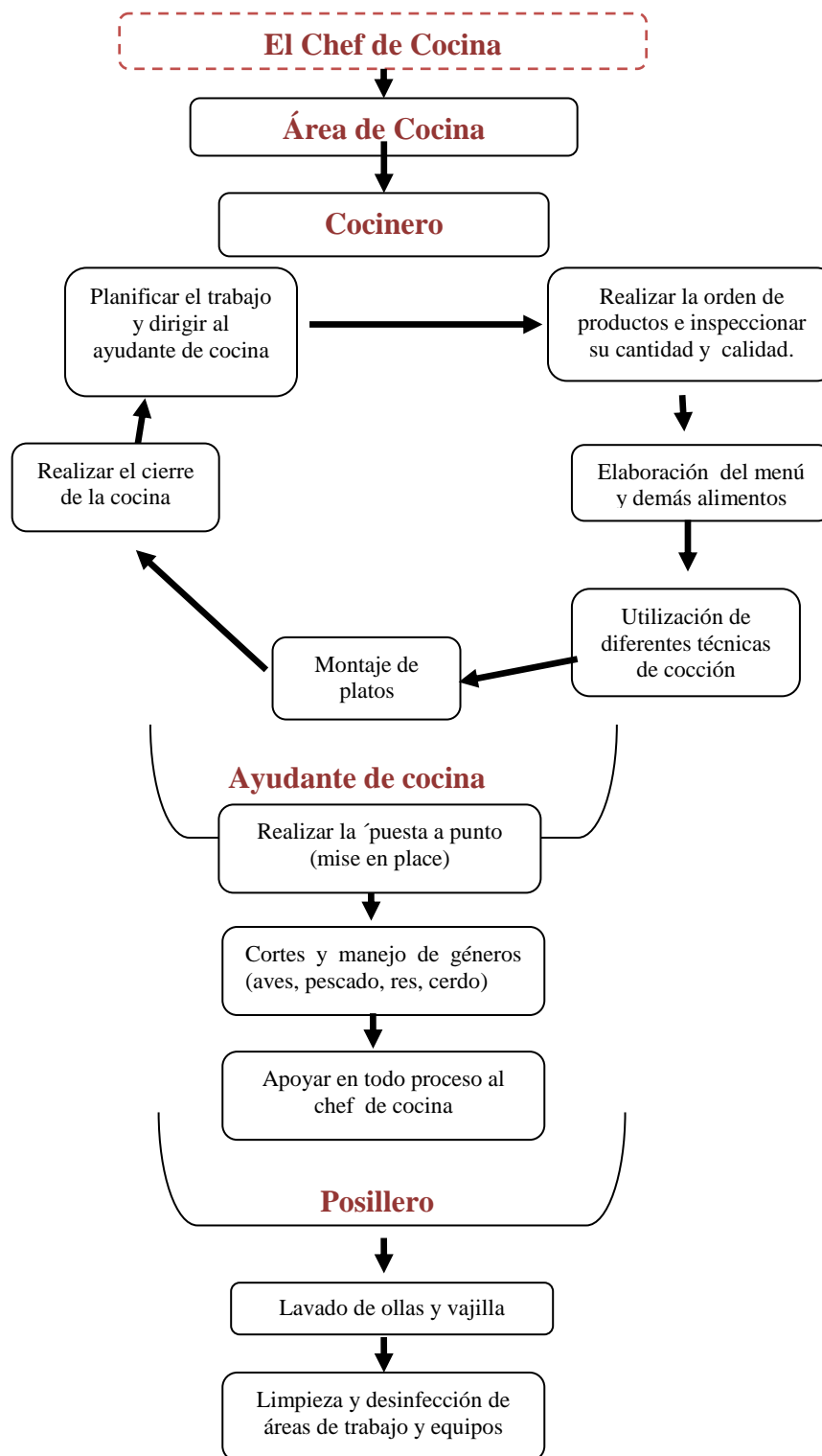


Figura 31 Cocina

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

e. Restaurante

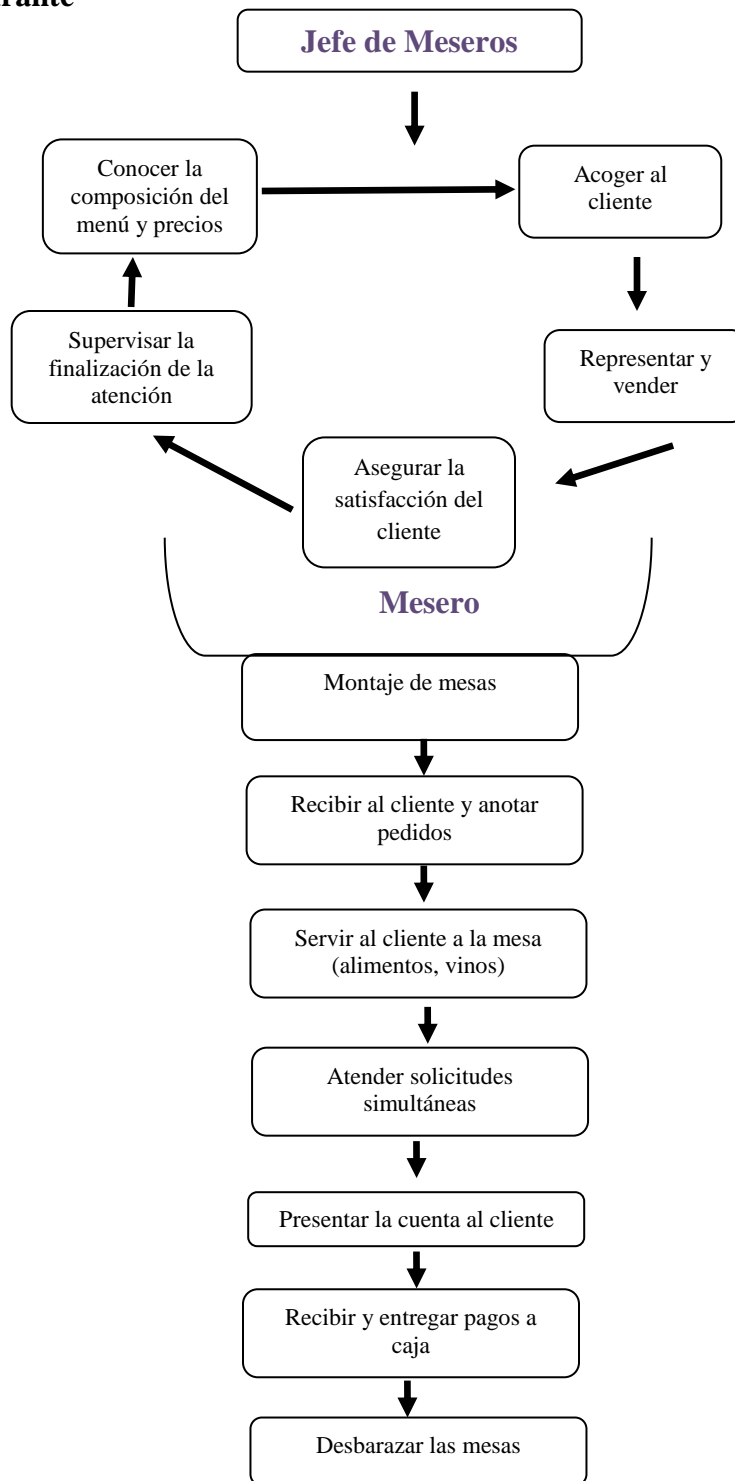
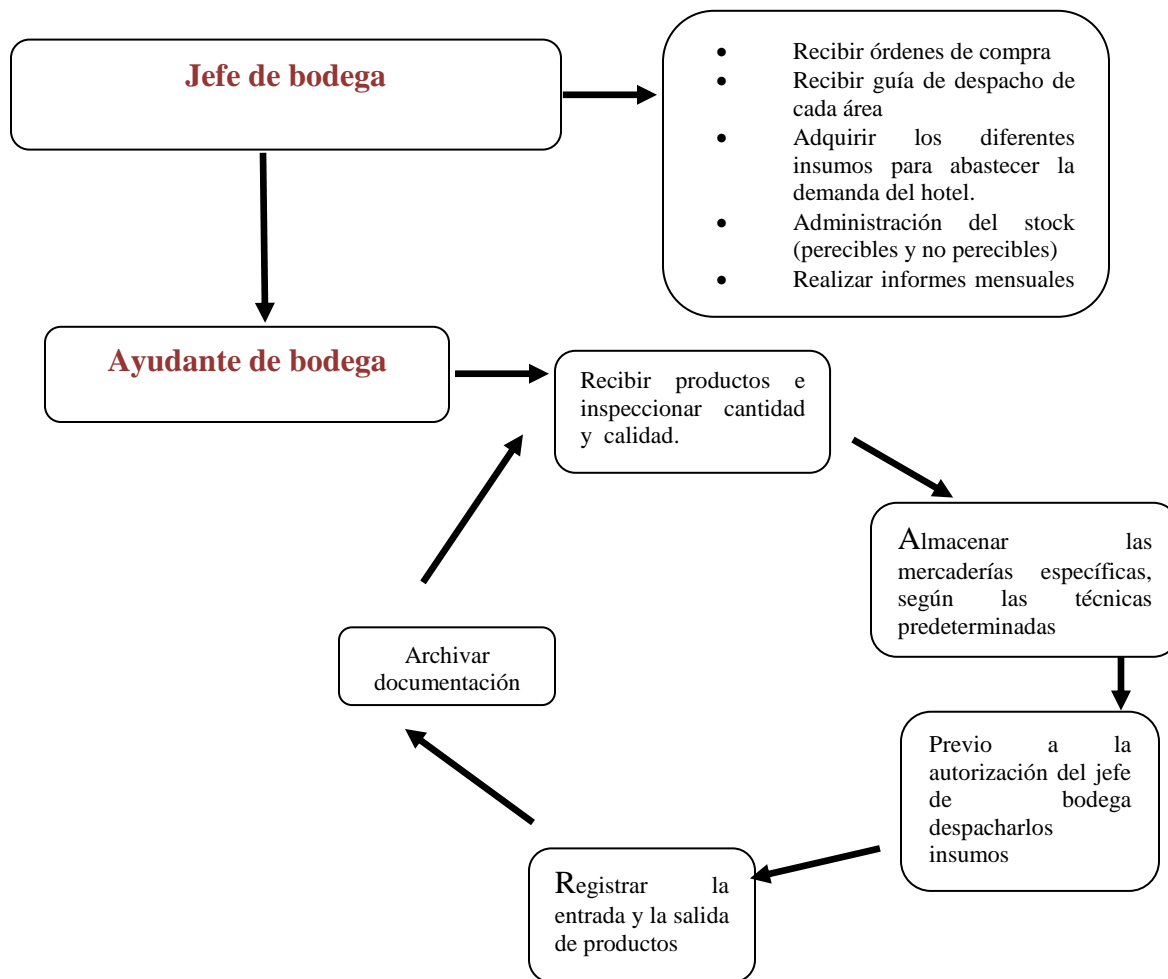


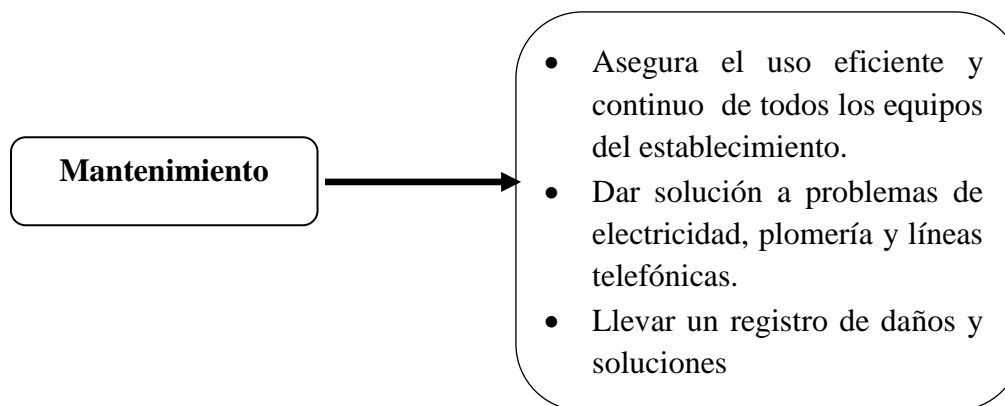
Figura 32 Restaurante

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

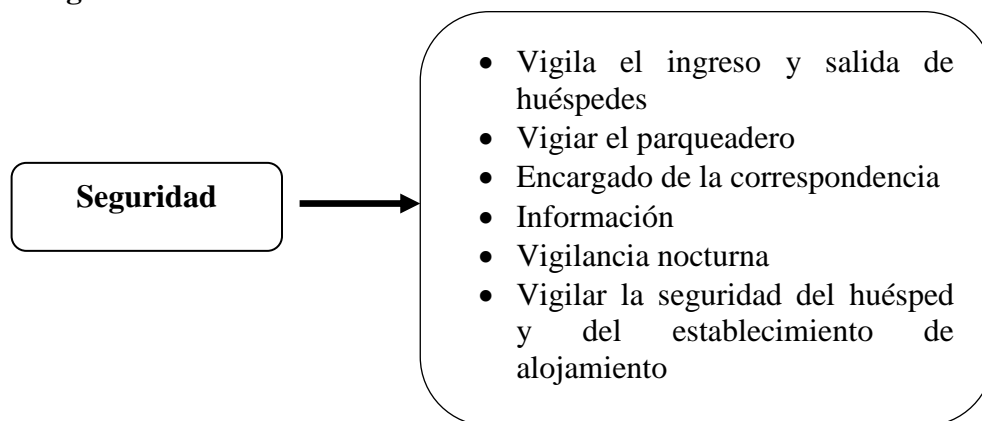
f. Jefe de bodega



g. Mantenimiento



h. Seguridad



4.5.2 Método de las 5S

Este método se sustenta en el orden y la limpieza de los espacios físicos, toma el nombre de las primeras letras de cinco palabras japonesas como son:

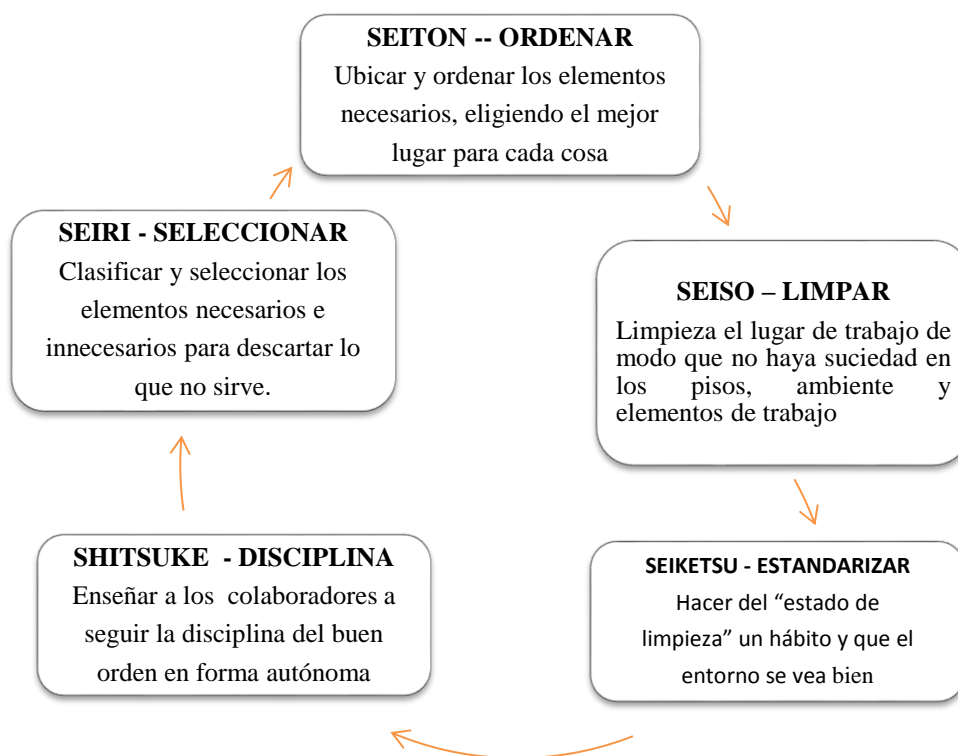


Figura 33 Método 5S

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

a. SEIRI, Seleccionar.

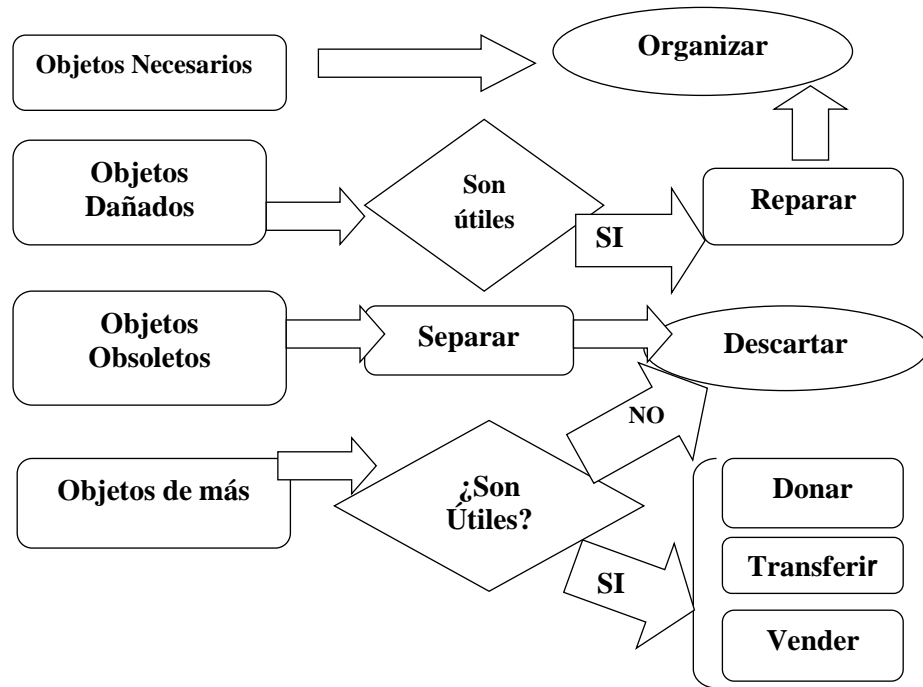


Figura 34 Acciones para implementar SEIRI

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

b. SEITON, Ordenar.

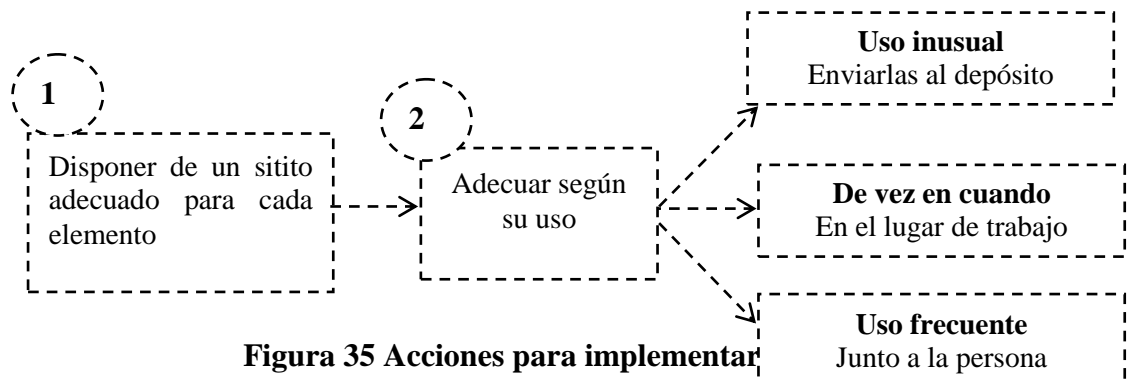


Figura 35 Acciones para implementar

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

c. SEISO, Limpiar.

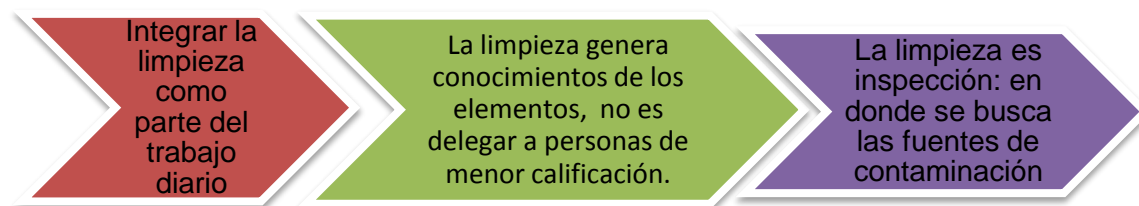


Figura 36 Procedimientos del SEISO

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

d. SEIKETSU, Estandarizar.

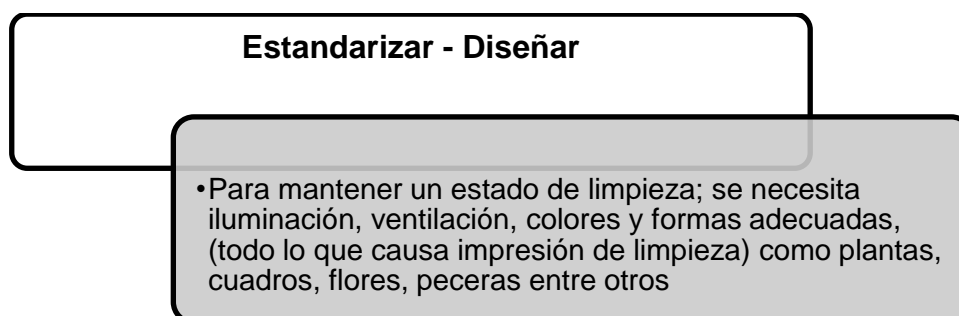


Figura 37 Procedimientos del SEIKETSU

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

Es útil colocar fotografías gráficas o fotos en donde muestre la forma correcta de mantener el lugar de trabajo y los equipos.

e. SHITSUKE, Disciplina.

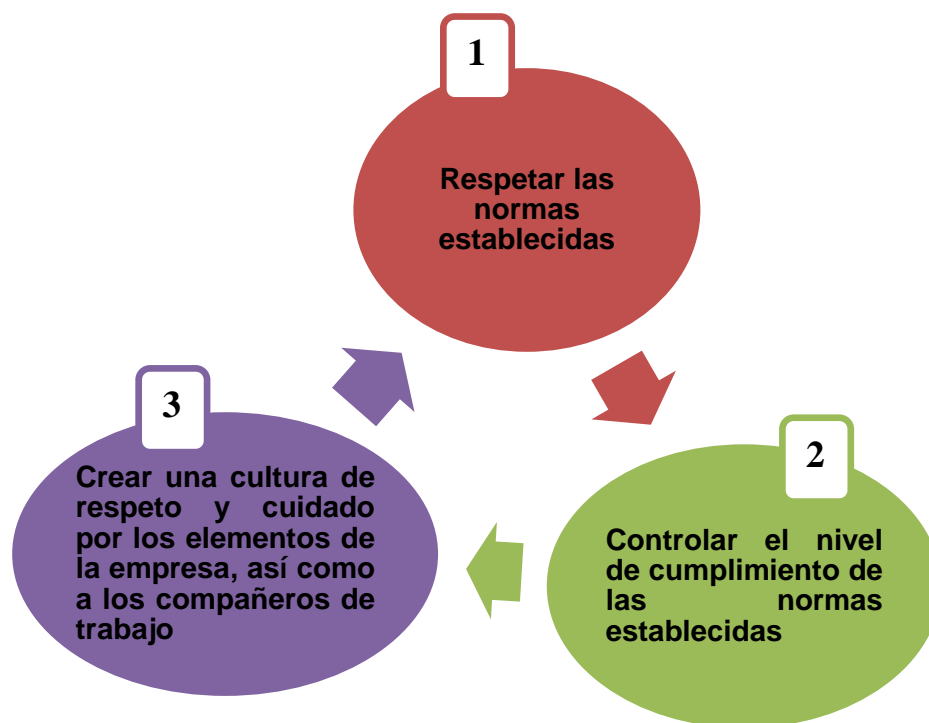


Figura 38 SHITSUKE implica

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

Después del entrenamiento sobre las 5S a todo el personal de trabajo, se debe dar paso al día de descarte en la que todo el equipo participan para poner orden en el trabajo, para finalizar es importante registrar con fotografías el antes y el después, de esta manera se podrá evidenciar y medir los cambios.

4.6 Enfoque al Cliente

La cultura que está cambiando el mundo se ha enfocado al cliente, debido a que el cliente al hacer uso de los servicios que brinda un establecimiento de alojamiento se dará cuenta de inmediato de la manera, el estilo, el cuidado y la atención que se le da, por lo que la actitud y profesionalidad de los colaboradores, en contacto directo con el cliente

repercute notablemente en la satisfacción y fidelización de los mismos, de tal manera, cuidar la forma de atender al cliente depende el éxito o el fracaso de los establecimientos de alojamiento.

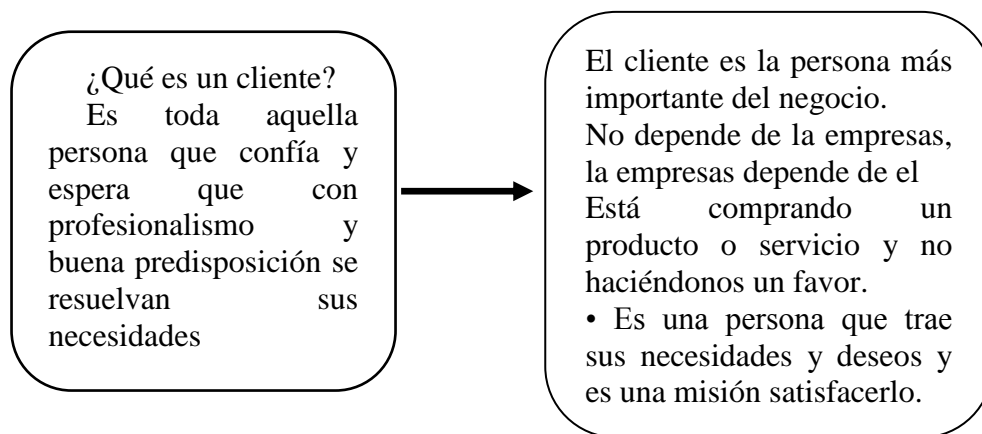


Figura 39 Atención al cliente

1. No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten como un encuentro positivo y armonioso
4. Sea natural, no falso o robotizado
5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
7. Use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
10. Manténgase en forma, cuide su persona.

Figura 40 Reglas para una buena atención

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

“Quien no vive para servir, no sirve para vivir”

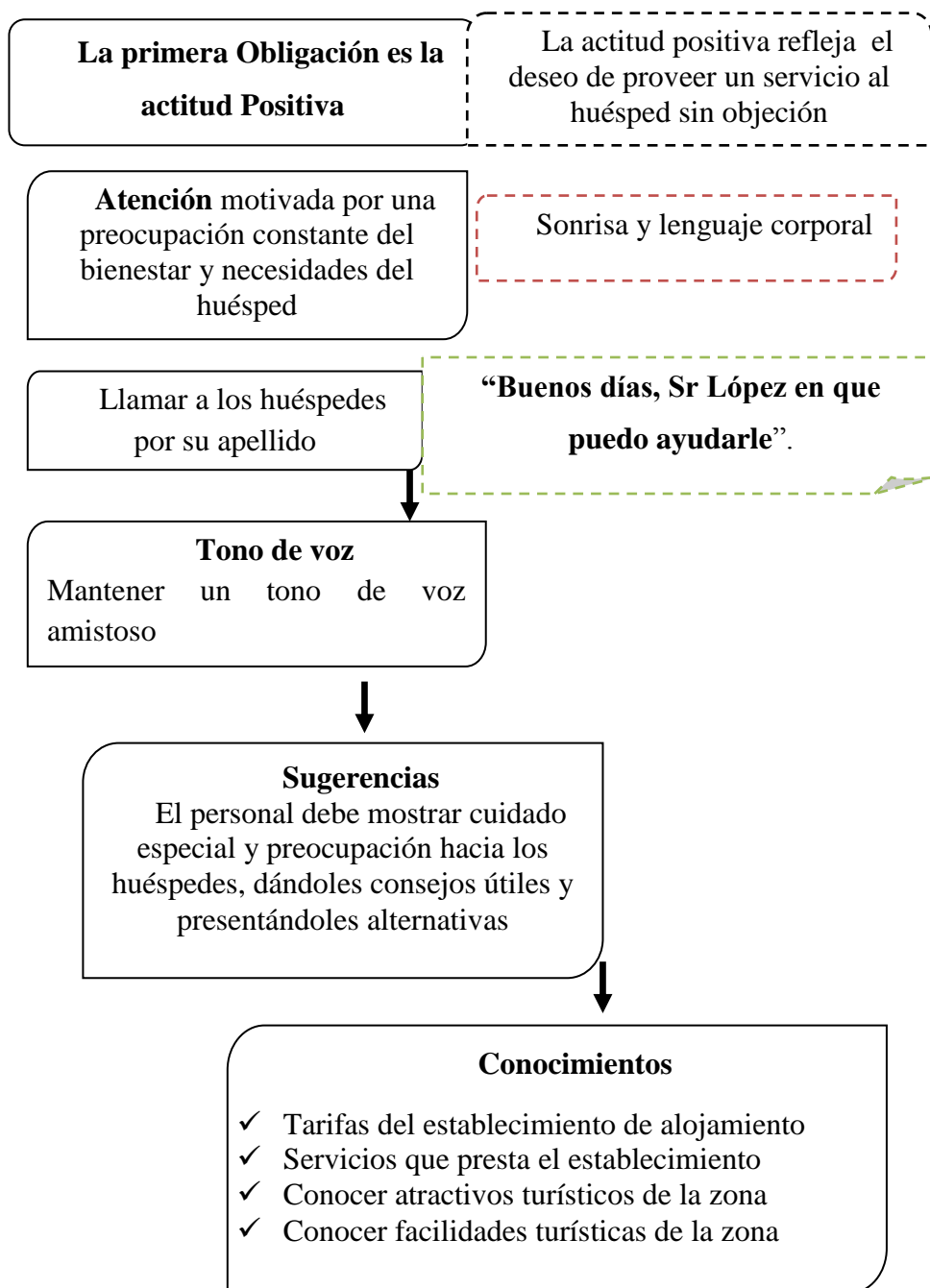


Figura 41 Cualidades para brindar un buen servicio

Fuente: (Vega, 2015)

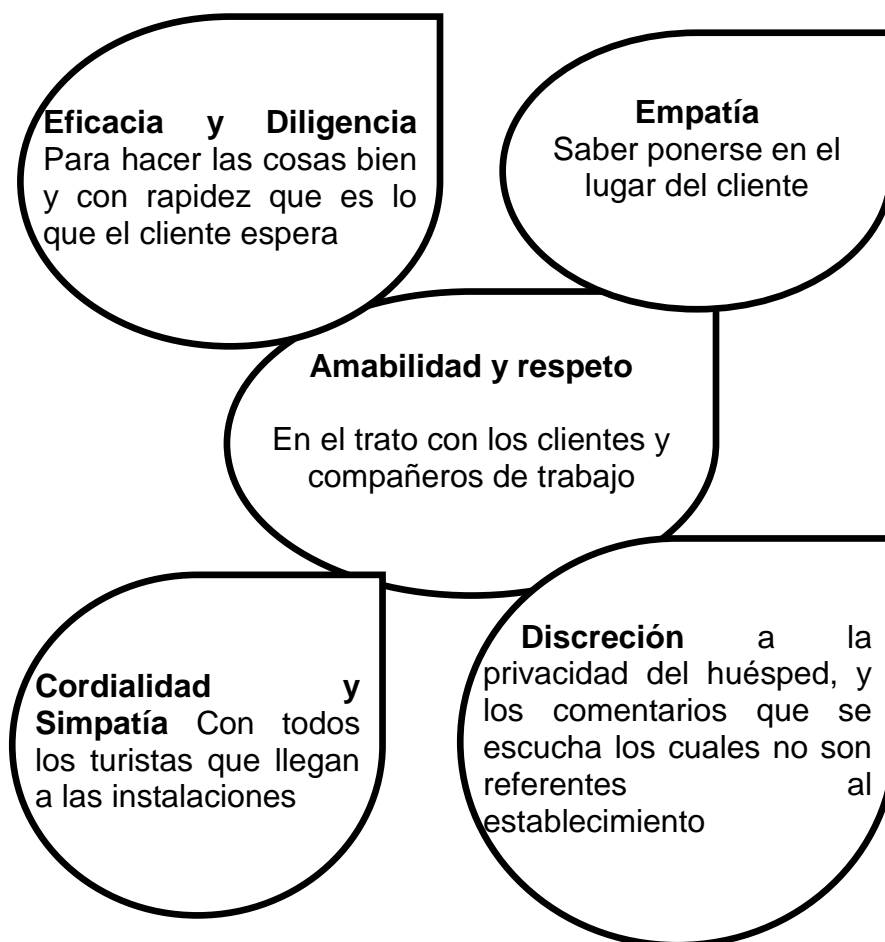


Figura 42 Cualidades del personal

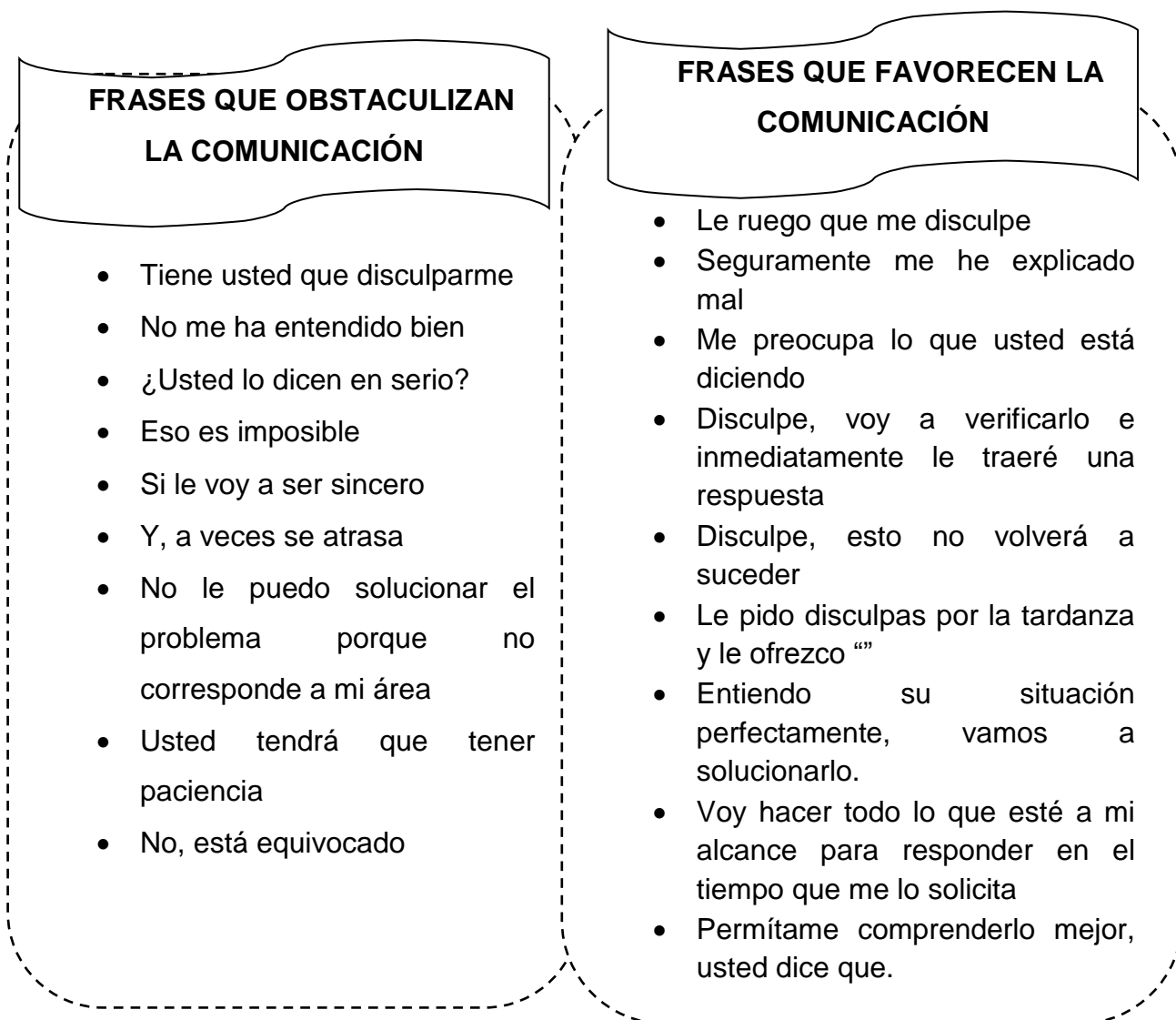


Figura 43 Cómo obstaculizar o favorecer la comunicación

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

4.6.1 La apariencia personal

- Dúchese en la regadera todos los días, séquese bien, incluyendo los dedos de manos y pies.
- Use jabón en la ducha y desodorante todos los días.
- Lave su ropa de trabajo antes de usarla nuevamente para quitarle el polvo, el sudor y otros residuos.
- Use detergente líquido o en polvo.
- Use calcetines limpios todos los días para ir al trabajo.
- Use instalaciones sanitarias cuando desee usar el inodoro, y no olvide de dejar todo limpio para el uso de los otros trabajadores

4.6.2 Actitudes no adecuadas

- Fumar frente a los clientes
- Mascar chicle
- Comer y hablar con la boca llena
- Interrumpir una conversación privada
- No platicar con los compañeros cuando se está atendiendo al huésped
- No aceptar nada que ponga en duda su dignidad
- No entrar a las habitaciones vacías u ocupadas
- No aceptar invitación de los huéspedes

4.7 Gestión de reclamos y quejas

Las quejas o reclamos ofrecen valiosa información sobre aquellos aspectos del servicio que pueden estar fallando, por lo que se convierten en una guía para poder corregir los errores y mejorar la calidad del servicio.

4.7.1 ¿Qué son las quejas?

Son una llamada de atención, una alerta para el establecimiento que este prestando el servicio, cuando no se está cumpliendo el objetivo “Satisfacer la necesidades de los cliente”

4.7.2 ¿Qué son los reclamos?

Consiste en una petición que realiza el cliente con el fin se resolver el problema, es importante recordar que la queja debe ser solucionada en el mismo lugar y en el mismo momento, para que no llegue a convertirse en reclamos.

4.7.3 Pasos para gestionar las quejas y reclamos

La calidad del servicio dependerá de la forma en que el personal de contacto con el cliente de tratamiento a las quejas y reclamos por ello se necesita información y formación.

Por esta razón se brinda al personal de contacto con el cliente los pasos para tratar las quejas y reclamos:

- 1 No tomarlo como algo personal**
Hay que tener claro que el cliente con una reclamación no va contra del colaborador, sino contra un sistema.
- 2 Escuchar atentamente, evitando interrumpir al cliente**
El escuchar activamente demuestra interés, es importante de vez en cuando asentir para que pruebe que lo escuchamos, además de hacer la siguiente preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué

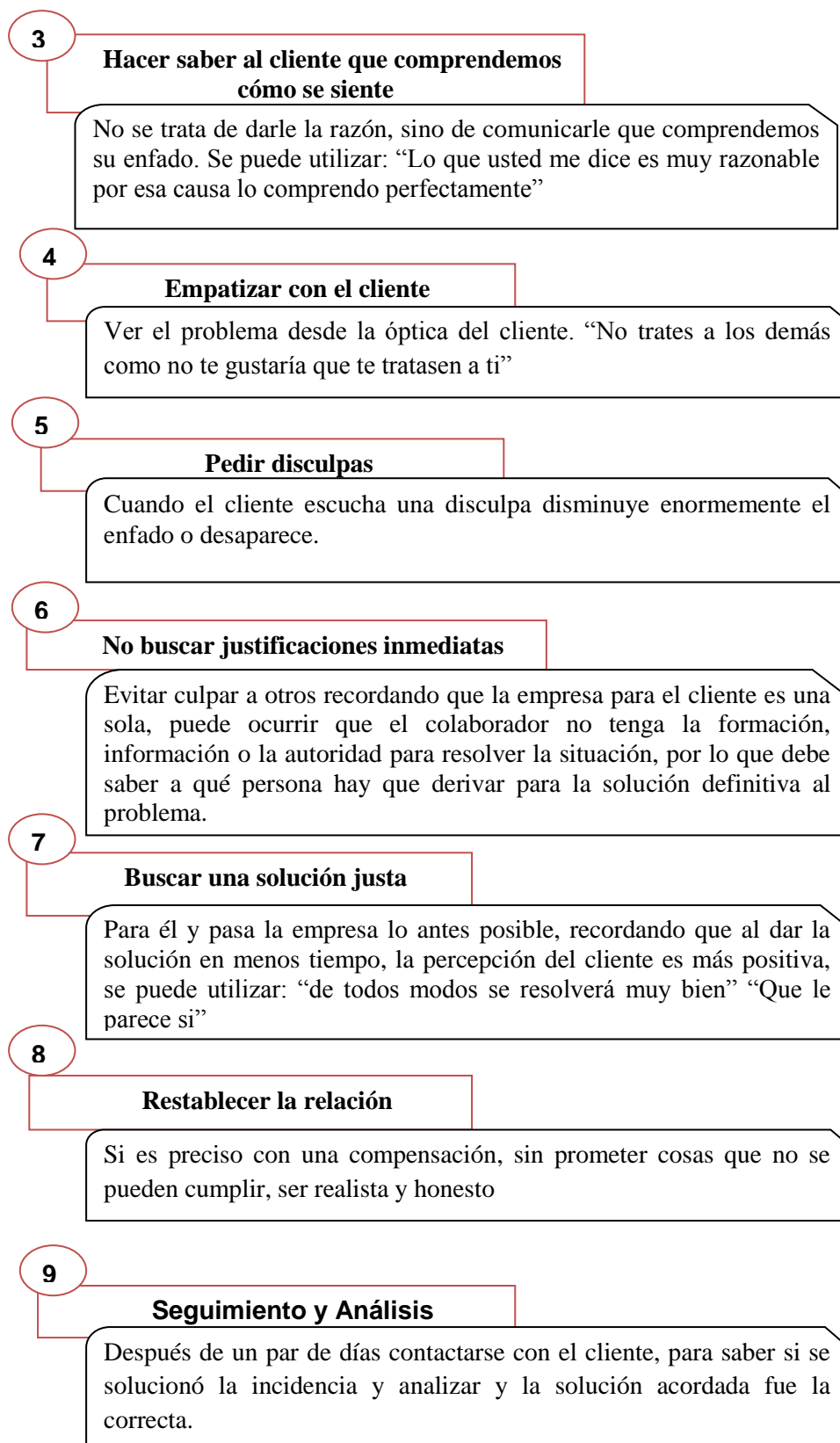


Figura 44 Pasos para manejar las quejas y reclamos

4.7.4 Ejemplo de formulario a utilizar

Gestión de Reclamos y Quejas	
Logo de la empresa	
Fecha:	Área
Datos del cliente	
Nombre:	
Teléfono:	
E-mail:	
Dirección:	
Comentarios de cliente:	
<div style="border: 1px solid red; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">Datos de quien recibe</p> <p>Nombre _____</p> <p>Tipo de contacto:</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Por email</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Por teléfono</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Contacto personal</p> <p>Otros _____</p> </div>	
Firma del Empleado:	Firma de Dirección:
_____	_____
Seguimiento	
Responsable:	
Acción:	
Plazo:	
Fecha actual:	
Grado de cumplimiento de la acción:	
Observaciones:	

Figura 45 Formulario para gestionar quejas y reclamos

4.8 Fidelización del cliente

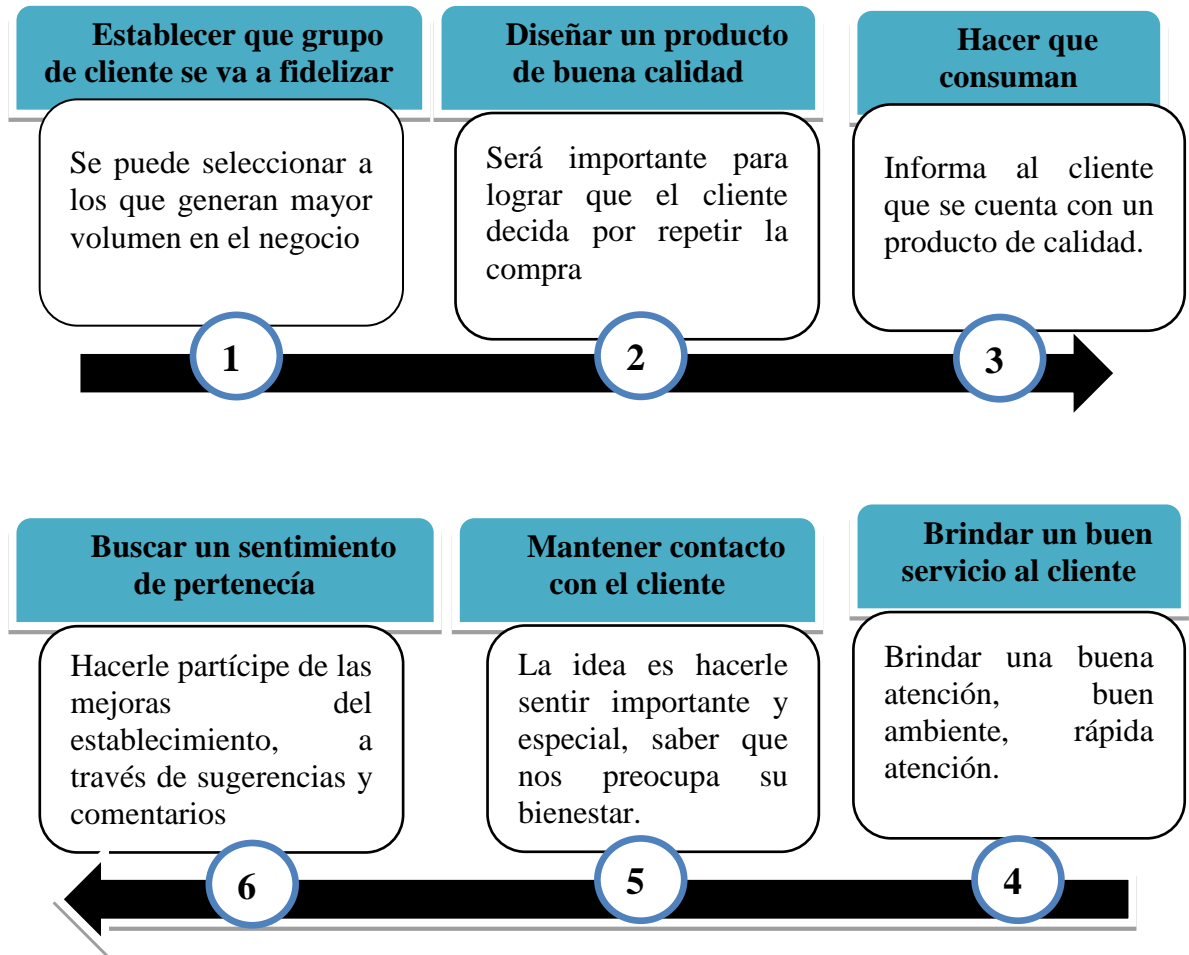


Figura 46 Pasos para fidelizar al cliente

4.9 Gestión de la rutina y mejora

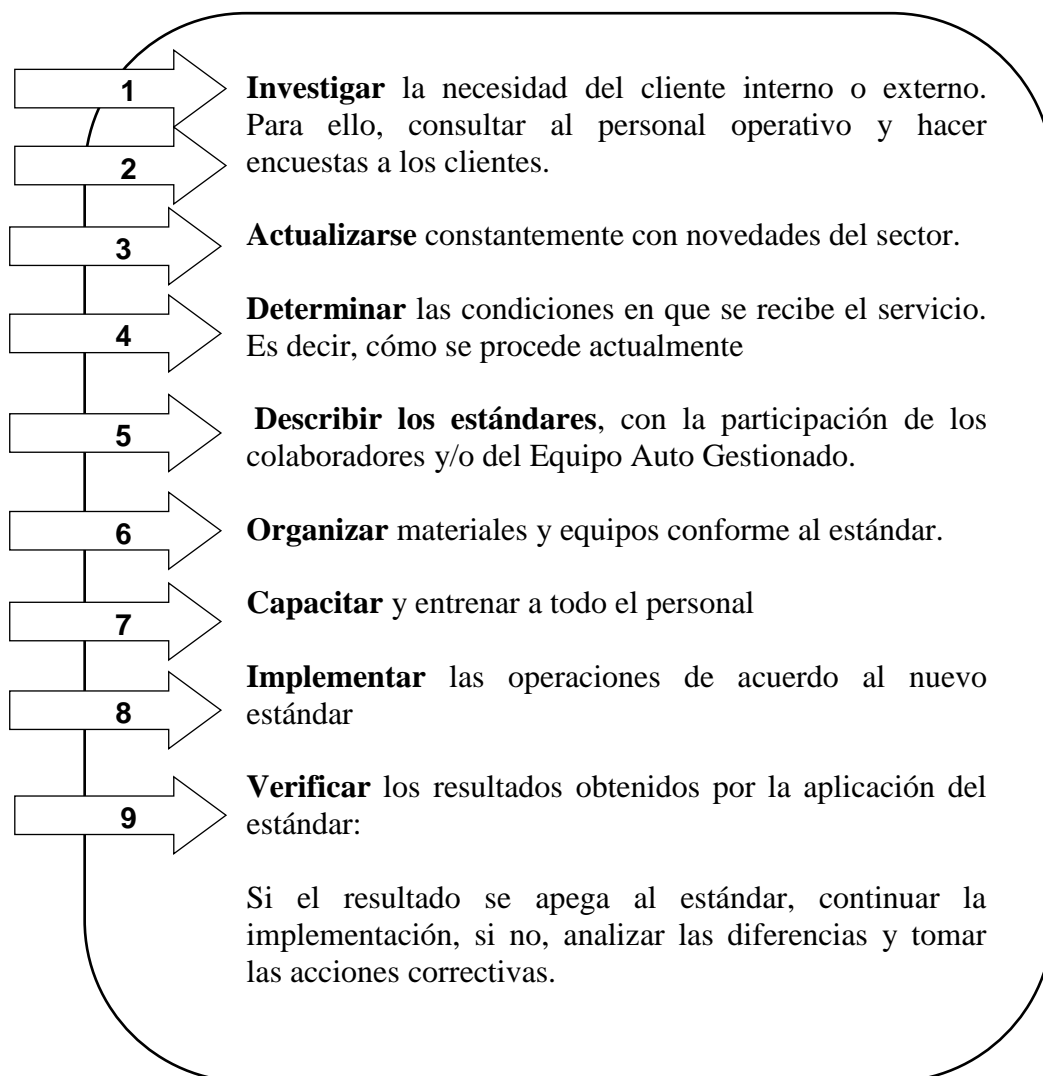


Figura 47 Pasos para estandarizar procesos

4.10 Políticas básicas

4.10.1 Misión

La Misión es la razón de la existencia de la empresa.

Tabla 58

Misión

Política Básica Misión
1. Defina la Misión de su negocio considerando las siguientes preguntas:
¿Cuál es nuestro negocio?
Empresa familiar en la prestación de servicios de alojamiento
¿Quién es nuestro cliente y dónde está?
Turistas nacionales y extranjeros
¿Cómo agregamos valor para el cliente?
Satisfacer necesidades
¿Cuál es la razón de ser de nuestra empresa?
Principios de calidad en atención al cliente.

Ejemplo:

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de alojamiento, estamos comprometidos con satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, mediante la adopción de principios de calidad en cuanto atención al cliente.

4.10.2 Visión

La Visión comprende la imagen futura de la empresa, es decir la aspiración de la empresa en los próximos años

Tabla 59

Visión

Política Básica Visión
2. Defina la Visión de su negocio considerando las siguientes preguntas
¿Cómo ve a su organización dentro de unos años? 3 a 5 años
Excelente servicios de alojamiento
¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?
Ser reconocido por la calidez y amabilidad del talento humano
¿Qué tipos de retos provocarían un esfuerzo colectivo de todos?
Compromiso en conocer la perspectiva de los clientes

Ejemplo:

Proporcionar un excelente servicio de alojamiento que permita ser reconocido por la calidez, amabilidad y profesionalismo del talento humano de la organización, debido al trabajo en equipo y al conocimiento de las necesidades de los turistas

4.10.3 Valores

Tabla 60

Valores

Política Básica Valores
3. Defina los valores del negocio considerando las siguientes preguntas
¿Cuáles son los principios que los líderes consideran esenciales?
Amar las labores que se desarrollan en el establecimiento
¿Qué es lo más valioso dentro del quehacer cotidiano de la empresa?
Sinceridad
¿Qué debe ser respetado dentro de la organización en el camino de lograr la misión y visión de la empresa?
Responsabilidad y compromiso

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Es importante la utilización de fuentes confiables que sustenten metodológicamente la realización del proyecto de titulación; por esta razón la biblioteca de la Universidad de las Fuerzas Armadas, facilitó esta información que contribuyó de forma positiva en la dirección y desarrollo del proyecto.
- Mediante la visita de campo a cada uno de los establecimientos de alojamiento catastrados por el Ministerio de Turismo, se pudo constatar el cese de las actividades turísticas de tres negocios, los cuales dos estaban ubicados en la cabecera cantonal Pujilí, y uno en la parroquia Zumbahua, comunidad Quilotoa.
- El análisis de la calidad en los establecimientos de alojamiento del cantón Pujilí, permitió conocer las falencias en la entrega del servicio, puntuándose los valores negativos principalmente en el personal, esto indica que el personal interno que está en contacto directo con el cliente necesita de herramientas y conocimiento para poder brindar una mejor atención al cliente.
- La propuesta se realizó en base a los resultados obtenidos de la investigación, dando como resultado una guía para atención al cliente, mismo que puede ser utilizado por cualquier establecimiento de alojamiento sin importar su categoría.

5.2 Recomendaciones

- En la visita de campo que se realizó a cada uno de los establecimientos de alojamiento se evidenció que en la cabecera cantonal Pujilí es muy poca la afluencia de huéspedes, mientras que en la comunidad Quilotoa la afluencia de huéspedes es masiva, debido al destino turístico que posee, por esta razón se recomienda a futuras generaciones puedan aportar con proyectos dirigidos a la comunidad para incentivar a mejorar los servicios y el trato a los turistas, tomando como base la investigación realizada e implementando socializaciones con la comunidad.
- Mediante la visita de campo se evidenció que existen establecimientos de alojamiento que no se encuentran catastrados por el Ministerio de Turismo, en la parroquia de Zumbahua, debido a que la comunidad directamente controla los mismo mediante personería jurídica, pero con el nuevo reglamento de alojamiento publicado en el año 2015 se empezará un nuevo registro y control, esto se dará a partir de dos años de su publicación en el registro oficial.
- Se recomienda realizar un estudio de la actividad turística en la cabecera cantonal Pujilí, para promover programa y actividades que dinamicen la visita y pernoctación, puesto que los establecimientos de alojamiento turístico están siendo afectados por la poca afluencia de huéspedes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. F. (2012). Procesos de gestión de la calidad en hostelería y turismo. Málaga: IC Editorial.
- Almeida, M., Barcos, L., & Martín, J. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Berry, T. (1994). Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Besterfield, D. (1995). Control de la Calidad. México, D. F.: Prentice Hall Hispanoamericana
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. Santa Fe de Bogotá: Lily Solano Arévalo.
- De la Torre, F. (2010). Administración Hotelera. México, D. F.: Trillas.
- Denton, K. (1991). Calidad en los Servicios a los Clientes. España: Diaz de Santos S.A.
- Di Muro, L. (1999). Manual Práctico de Recepción Hotelera. Mexico, D. F.: Trillas.
- Durán, J. P. (2010). Certificación y modelos de calidad para hostería y restauración. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2014). Administración y Control de la Calidad. México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Foster, D. L. (1995). Mercadotecnia de la Hospitalidad. México: D. F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V.
- Gabion, A. d. (2008). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. España: Thompson Editores Spain.
- Gallego, J. (2005). Gestión de Hoteles. España: Thomson Editores Spain.
- Garro, C. A. (2002). Racionalización Empresarial. Perú: San Marcos.
- Hernandez, C. M. (2011). Calidad de Servicios. Quito: Copyright
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptitsta, P. (2008). Metodología de la investigación. México, D. F: Ultra.
- Palacios, J. L. (2012). Administración de la Calidad. México, D. F.: Trillas.

- Peñaherrera, P. (2002). Pujilí, Ecuador, Sesquicentenario de Cantonización, 1852-2002. Quito: Holos Editorial.
- Peresson, L. (2007). Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente. España: Valladolid.
- Sheldon, R. (2008). Introducción a la Estadística. Barcelona: Editorial Reverté S.A.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la Calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. Mexico, D. F.: Revista del Tecnológico de Monterrey.
- Zeithaml, V. (2000). Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: D. F.: Interamericana

LINKOGRAFÍA

- Barra, L. (25 de 04 de 2013). El sector hotelero en Ecuador oportunidades dcrecimiento. Recuperado el 20 de 09 de 2016, de http://www.labarra.ec/noticias/id_n9/El_sector_hotelero_en_Ecuador_oportunidades_de_crecimiento
- Berlinches, E. G. (Diciembre de 2014). Tendencias Entorno Clientes . Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Tendencias Entorno Clientes: http://www.educacion-virtual.org/files/Tendencias_Entorno_Clientes.pdf
- Cabrera, M. A. (2013). Modelos Normalizados para la Gestión de la Calidad, Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/cal002.pdf>
- Cartagenova, A. (2010). Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad en el Servicio para Hoteles todo incluido, Recuperado el 15 de Octubre de 2016. de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3901/T-PUCE-3702.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellucci, D. (2011). Sistemas de Calidad en Turismo, Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar de la Plata, Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf
- INEN. (2008). Norma Técnica Ecuatoriana. Turismo-Rececionista Polivatente. Requisitos de Competencia Laboral, 1-4.
- INEN, I. E. (2008). Administrador de Restaurante. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2436-08.pdf
- INEN, I. E. (2008). Ayudante de Mesero. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2454-08.pdf
- INEN, I. E. (2008). Cocinero Polivalente. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2441-08.pdf

- INEN, I. E. (2008). Mesero Polivalente. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2453-08.pdf
- INEN, I. E. (2008). Posillero . Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2435-08.pdf
- Instituto Ecuatorino de Normalización. (2008). Cocinero Polivalente. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/COCINERO%20POLIVALENT E.pdf>.
- Ministerio de Turismo . (24 de 03 de 2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. Recuperado el 14 de Agosto de 2016. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (16 de 02 de 2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. Recuperado el 16 de Marzo de 2016 Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). Sistema Inicial de Gestión Organizacional Ecuador. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Implementaci%C3%B3n_SIGO.pdf
- Vega, J. (2016). Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños . Recuperado el 25 de Octubre de 2016 Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10562/1/T-ESPEL-ITH-0038.p>

ANEXOS



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

CERTIFICACIÓN:

Certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita: Jessica Paola Navas Lovato en la ciudad de Latacunga, a los 01 días del mes de Marzo de 2017.

Ing. Cristina Nasimba

DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Carlos Albán

DIRECTOR DE LA CARRERA

APROBADO POR:

Dr. Juan Carlos Díaz

SECRETARIO ACADÉMICO