



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y**

**HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL & SPA CASA REAL  
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA LOGRO DE CERTIFICACIONES**

**AUTOR: BUSTOS GONZÁLEZ, MICHAEL DAVID**

**DIRECTOR: Msc. SUÁREZ VELASCO, JENNY ELIZABETH**

**SANGOLQUÍ**

**2018**

**CERTIFICADO DEL TUTOR**

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

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

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL & SPA CASA REAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA LOGRO DE CERTIFICACIONES**” realizado por el señor **BUSTOS GONZÁLEZ MICHAEL DAVID**, 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 las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **BUSTOS GONZÁLEZ MICHAEL DAVID** para que lo sustenten públicamente.

**Sangolquí, 20 de febrero de 2018**



---

Msc. JENNY SUAREZ

**DIRECTORA**

**AUTORÍA****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MICHAEL DAVID BUSTOS GONZÁLEZ**, con cédula de identidad N° 1720006996, declaro que este trabajo de titulación **“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL & SPA CASA REAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA LOGRO DE CERTIFICACIONES”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

**Sangolquí, 20 de febrero del 2018**

-----  
**BUSTOS GONZÁLEZ MICHAEL DAVID**

C.C. 1720006996

## AUTORIZACIÓN



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

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

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **MICHAEL DAVID BUSTOS GONZÁLEZ**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESE publicar en la Biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "**CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL & SPA CASA REAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA LOGRO DE CERTIFICACIONES**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 20 de febrero del 2018**

-----  
**BUSTOS GONZÁLEZ MICHAEL DAVID**

C.C. 1720006996

**DEDICATORIA**

*Eres una mujer que simplemente me llena de mucho orgullo,  
te amo y no existirá manera de devolverte  
todo aquello que incluso desde cuando  
aún no había nacido me has ofrecido.  
Este proyecto es un logro que llevo a  
cabo y sin duda ha sido en gran parte a ti.  
Te doy las más sinceras gracias Madre querida.*

## AGRADECIMIENTO

*Primeramente, deseo agradecer a Dios por haberme brindado la fuerza y el valor para culminar esta meta, permitiéndome adquirir nuevos conocimientos y conocer a muchas personas extraordinarias.*

*Agradezco a mi Madre Blanca, por su esfuerzo día a día, por no permitir que junto a mi hermano no nos faltase nada y darnos ese cariño y amor único que solo ella puede brindar el cual nos llena de fuerza para siempre salir adelante.*

*A mi Abuelita Ligia, una persona única que siempre ha estado ahí para mí, dándome su amor y sus sabios consejos, estado siempre pendiente de todo aquello para mí. A mi compañero de vida, mi hermano Fernando, gracias por siempre estar en los momentos que más he necesitado, por brindarme su apoyo, su amor y sobre todo por ser ese ejemplo continuo demostrando la gran persona que quiero llegar a ser. A Carla, de verdad, agradezco haberla conocido pues me has ayudado a convertirme en una mejor persona, estado siempre pendiente de nuestra vida universitaria, por todo el amor y el cariño que me ha demostrado y por todos los momentos que hemos vivido juntos.*

*A mi familia por ser siempre esa fortaleza que o permite que nadie caiga, por todo su amor y cariño.*

*A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por abrirme las puertas a una nueva vida, por permitirme ser parte de una de las mejores Universidades de la región y hacer de mí una persona con valores y así prepararme para la vida profesional.*

*Al Hotel & SPA Casa Real por permitirme realizar este proyecto dentro de sus instalaciones brindándome todo lo necesario para culminarlo.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	1
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Teorías de Soporte.....	4
1.1.1. Teoría de sistemas en las organizaciones.....	4
1.1.2. Gestión de la calidad total .....	9
1.1.2.1. Edward W. Deming (1900 - 1993) .....	9

1.1.2.2.	Josep Juran (1904 - 2008).....	11
1.1.2.3.	Karow Ishikawa (1915 – 1989).....	13
1.2.	Marco Referencial .....	14
1.2.1.	Calidad al servicio.....	14
1.2.2.	Certificaciones de calidad .....	18
1.2.2.1.	Smart Voyager .....	18
1.2.2.2.	TourCert.....	20
1.2.2.3.	ISO .....	21
1.2.2.4.	Marca Q .....	23
1.2.2.5.	Distintivo Q.....	24
1.3.	Marco Conceptual .....	25
1.3.1.	Calidad .....	25
1.3.2.	Servicio.....	25
1.3.3.	Diagnóstico.....	26
1.3.4.	Sistema .....	26
1.3.5.	Organización .....	27
1.3.6.	Certificación.....	27
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	28
2.1.	Enfoque de investigación – Mixto .....	28
2.2.	Tipología de Investigación .....	28
2.2.1.	Por su finalidad – Aplicada .....	28

2.2.2. Por las fuentes de información - Mixta .....	28
2.2.3. Por las unidades de análisis – Mixta .....	29
2.2.4. Por el control de las variables – No experimental.....	29
2.2.5. Por el alcance – Descriptivo.....	29
2.3. Procedimientos de recolección y análisis de datos.....	29
2.4. Instrumentos de recolección de información .....	31
3. Resultados .....	43
3.1. Análisis de las encuestas después del servicio.....	43
3.2. Estudio de brechas.....	63
3.3. Análisis del cuestionario Normativa Distintivo Q.....	69
3.4. Estudio de la oferta.....	77
3.4.1. Historia.....	77
3.4.2. Ubicación Geográfica.....	78
3.4.3. Misión.....	79
3.4.4. Visión .....	79
3.4.5. Objetivos a corto plazo.....	80
3.4.6. Servicio.....	80
3.4.7. Alojamiento.....	82
3.4.8. Eventos y Recepciones.....	87
3.4.9. Restaurante .....	88
3.5. Estructura Organizacional .....	89

3.6.	Descripción de funciones .....	90
3.7.	Análisis FODA.....	102
3.8.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos .....	104
3.9.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos .....	105
3.10.	Matriz de Estrategias Cruzadas .....	107
3.11.	Estudio de la demanda.....	111
4.	Discusión .....	112
4.1.	Instructivo para la obtención y renovación de la Norma de Calidad Turística al Distintivo Q .....	112
4.2.	Plan de mejoras para el Hotel & SPA Casa Real de la ciudad de Riobamba.....	120
4.3.	Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación .....	132
	Conclusiones .....	134
	Recomendaciones.....	135
	Referencias Bibliográficas .....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Taxonomía de sistemas</i> .....	5
<b>Tabla 2</b> <i>14 Puntos de Deming</i> .....	10
<b>Tabla 3</b> <i>Porcentaje Elementos Tangibles 1D</i> .....	43
<b>Tabla 4</b> <i>Porcentaje Elementos Tangibles 2D</i> .....	44
<b>Tabla 5</b> <i>Porcentaje Elementos Tangibles 4D</i> .....	46
<b>Tabla 6</b> <i>Porcentaje Empatía 1D</i> .....	47
<b>Tabla 7</b> <i>Porcentaje Empatía 2D</i> .....	48
<b>Tabla 8</b> <i>Porcentaje Empatía 3D</i> .....	49
<b>Tabla 9</b> <i>Porcentaje Empatía 4D</i> .....	50
<b>Tabla 10</b> <i>Porcentaje Fiabilidad 1D</i> .....	51
<b>Tabla 11</b> <i>Porcentaje Fiabilidad 2D</i> .....	52
<b>Tabla 12</b> <i>Porcentaje Fiabilidad 3D</i> .....	53
<b>Tabla 13</b> <i>Porcentaje Fiabilidad 4D</i> .....	54
<b>Tabla 14</b> <i>Porcentaje Capacidad de Respuesta 1D</i> .....	55
<b>Tabla 15</b> <i>Porcentaje Capacidad de Respuesta 2D</i> .....	56
<b>Tabla 16</b> <i>Porcentaje Capacidad de Respuesta 3D</i> .....	57
<b>Tabla 17</b> <i>Porcentaje Capacidad de Respuesta 4D</i> .....	58
<b>Tabla 18</b> <i>Porcentaje Seguridad 1D</i> .....	59
<b>Tabla 19</b> <i>Porcentaje Seguridad 2D</i> .....	60
<b>Tabla 20</b> <i>Porcentaje Seguridad 3D</i> .....	61
<b>Tabla 21</b> <i>Porcentaje Seguridad 4D</i> .....	62
<b>Tabla 22</b> <i>Elementos Tangibles</i> .....	63

<b>Tabla 23</b> <i>Empatía</i> .....	64
<b>Tabla 24</b> <i>Fiabilidad</i> .....	65
<b>Tabla 25</b> <i>Capacidad de Respuesta</i> .....	66
<b>Tabla 26</b> <i>Seguridad</i> .....	67
<b>Tabla 27</b> <i>Análisis de brechas totales de segmentos</i> .....	68
<b>Tabla 28</b> <i>Análisis de brechas totales de segmentos</i> .....	68
<b>Tabla 29</b> <i>Criterios obligatorios</i> .....	69
<b>Tabla 30</b> <i>Administrativo</i> .....	70
<b>Tabla 31</b> <i>Personal</i> .....	70
<b>Tabla 32</b> <i>Capacitación</i> .....	70
<b>Tabla 33</b> <i>Social</i> .....	70
<b>Tabla 34</b> <i>Biodiversidad</i> .....	71
<b>Tabla 35</b> <i>Protección y conservación ambiental</i> .....	71
<b>Tabla 36</b> <i>Infraestructura general</i> .....	71
<b>Tabla 37</b> <i>Infraestructura del área de cocina</i> .....	71
<b>Tabla 38</b> <i>Infraestructura para la seguridad</i> .....	72
<b>Tabla 39</b> <i>Infraestructura para servicios higiénicos o baterías sanitarias</i> .....	72
<b>Tabla 40</b> <i>Señalización</i> .....	72
<b>Tabla 41</b> <i>Equipamiento general</i> .....	72
<b>Tabla 42</b> <i>Equipamiento para servicios higiénicos o baterías sanitarias</i> .....	73
<b>Tabla 43</b> <i>Equipamiento del área de comedor</i> .....	73
<b>Tabla 44</b> <i>Equipamiento del área de cocina</i> .....	73
<b>Tabla 45</b> <i>Equipamiento habitaciones</i> .....	73

<b>Tabla 46</b> <i>Equipamiento área de personal</i> .....	74
<b>Tabla 47</b> <i>Accesos</i> .....	74
<b>Tabla 48</b> <i>Personal</i> .....	74
<b>Tabla 49</b> <i>Satisfacción al cliente</i> .....	74
<b>Tabla 50</b> <i>Servicios</i> .....	75
<b>Tabla 51</b> <i>Material Promocional</i> .....	75
<b>Tabla 52</b> <i>Registro y Seguimiento</i> .....	75
<b>Tabla 53</b> <i>Seguridad</i> .....	75
<b>Tabla 54</b> <i>Mantenimiento</i> .....	76
<b>Tabla 55</b> <i>Análisis totales Cuestionario Distintivo Q</i> .....	76
<b>Tabla 56</b> <i>Evaluaciones Totales</i> .....	76
<b>Tabla 57</b> <i>Gerente General</i> .....	90
<b>Tabla 58</b> <i>Asesor Jurídico</i> .....	91
<b>Tabla 59</b> <i>Contador</i> .....	91
<b>Tabla 60</b> <i>Auxiliar Contable</i> .....	92
<b>Tabla 61</b> <i>Administrador</i> .....	93
<b>Tabla 62</b> <i>Administrador Talento Humano</i> .....	94
<b>Tabla 63</b> <i>Jefe de Operaciones</i> .....	95
<b>Tabla 64</b> <i>Recepcionista</i> .....	96
<b>Tabla 65</b> <i>Jefe de Mantenimiento</i> .....	98
<b>Tabla 66</b> <i>Ama de Llaves</i> .....	98
<b>Tabla 67</b> <i>Chef</i> .....	99
<b>Tabla 68</b> <i>Cocinero Eventual</i> .....	100

<b>Tabla 69</b> <i>Capitán de Meseros</i> .....	101
<b>Tabla 70</b> <i>Mesero Eventual</i> .....	101
<b>Tabla 71</b> <i>Análisis FODA</i> .....	102
<b>Tabla 72</b> <i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos</i> .....	104
<b>Tabla 73</b> <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos</i> .....	105
<b>Tabla 74</b> <i>Matriz de Estrategias Cruzadas</i> .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ambiente Organizacional .....	8
<i>Figura 3</i> Encuesta después del servicio.....	32
<i>Figura 4</i> Encuesta previa al servicio .....	33
<i>Figura 5</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 1.....	34
<i>Figura 6</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 2.....	35
<i>Figura 7</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 3.....	36
<i>Figura 8</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 4.....	37
<i>Figura 9</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 5.....	38
<i>Figura 10</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 6.....	39
<i>Figura 11</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 7.....	40
<i>Figura 12</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 8.....	41
<i>Figura 13</i> Cuestionario Distintivo Q Parte 9.....	42
<i>Figura 14</i> Elementos Tangibles 1D.....	43
<i>Figura 15</i> Elementos Tangibles 2D.....	44
<i>Figura 16</i> Elementos Materiales 3D.....	45
<i>Figura 17</i> Elementos Tangibles 4.....	46
<i>Figura 18</i> Empatía 1D .....	47
<i>Figura 19</i> Empatía 2D .....	48
<i>Figura 20</i> Empatía 3D .....	49
<i>Figura 21</i> Empatía 1 .....	50
<i>Figura 22</i> Fiabilidad 1D .....	51
<i>Figura 23</i> Fiabilidad 2D .....	52

<b>Figura 24</b> Fiabilidad 3D .....	53
<b>Figura 25</b> Fiabilidad 4D .....	54
<b>Figura 26</b> Capacidad de Respuesta 1D.....	55
<b>Figura 27</b> Capacidad de Respuesta 2D.....	56
<b>Figura 28</b> Capacidad de Respuesta 3D.....	57
<b>Figura 29</b> Capacidad de Respuesta 4D.....	58
<b>Figura 30</b> Seguridad 1D .....	59
<b>Figura 31</b> Seguridad 2D .....	60
<b>Figura 32</b> Seguridad 1D .....	61
<b>Figura 33</b> Seguridad 4D .....	62
<b>Figura 34</b> Elementos Tangibles Brechas.....	63
<b>Figura 35</b> Empatía Brechas .....	64
<b>Figura 36</b> Fiabilidad Brechas .....	65
<b>Figura 37</b> Capacidad de Respuesta Brechas.....	66
<b>Figura 38</b> Seguridad Brechas .....	67
<b>Figura 39</b> Análisis de Brechas.....	69
<b>Figura 40</b> Hotel Casa Real .....	80
<b>Figura 41</b> Jardín Interior.....	81
<b>Figura 42</b> Casa Real Exterior .....	81
<b>Figura 43</b> Habitación Simple .....	82
<b>Figura 44</b> Habitación Doble .....	83
<b>Figura 45</b> Habitación Triple.....	84
<b>Figura 46</b> Suite Ángeles .....	84

<b>Figura 47</b> Suite Aragón .....	85
<b>Figura 48</b> Suite Zarzuela .....	86
<b>Figura 49</b> Suite Presidencial.....	86
<b>Figura 50</b> Salón Almudena.....	87
<b>Figura 51</b> Salón Asturias.....	88
<b>Figura 52</b> Restaurante .....	88

## **RESUMEN**

Conforme el tiempo ha transcurrido en la vida del ser humano su forma de ver al mundo, de adquirir productos y sus expectativas sobre los servicios que requiere han cambiado, por lo cual el objetivo primordial de las empresas es la satisfacción del consumidor para lograr mantenerse activos en el mercado; de este modo cabe mencionar que la calidad es un elemento indispensable en todo ámbito en el que se desenvuelva el ser humano, sin embargo, en el entorno hotelero no se han realizado estudios profundos y sus metodologías para ser evaluada la calidad no son totalmente actuales. En este estudio se realizó una revisión de varias investigaciones sobre la calidad enfocada al área hotelera identificando las metodologías de evaluación más idóneas para que sean aplicadas al servicio. La metodología utilizada fue de análisis cualitativo de cada investigación, las cuáles fueron estudiadas minuciosamente para obtener un resultado homogéneo para conocer la calidad hotelera como parámetro de evaluación al servicio del cliente. Se concluye que la calidad hotelera permite a los establecimientos de esta actividad a realizar periódicas evaluaciones al servicio que ofrecen tomando en cuenta la percepción del cliente con el fin de elaborar estrategias para una mejora continua permitiendo a la empresa hotelera generar un mayor prestigio en su mercado, aplicando estándares de calidad internacionales incidiendo directamente esto en la satisfacción del cliente lo cual es retribuido en el fortalecimiento de la fidelidad y captando nuevos clientes, además disminuye el margen de error en los procesos.

- **CALIDAD HOTELERA**
- **PERCEPCIÓN**
- **SERVICIO**
- **CLIENTES**
- **MEJORA CONTINUA**

**ABSTRACT**

As time has gone by in human life, the way that human-beings see the world, purchasing products, and their expectations about the service they demand have changed, so that the primary objective of companies in satisfying their consumers in order to be current in the market,; In this way, it is worth mentioning that quality is an indispensable element in the whole field in which the human being develops, however, in the hotel situation have not been realized any depth studies and their methodologies for assessing quality are not entirely current. In this research, a review of several investigations on the quality focused on the hotel area was carried out and the most appropriate evaluation methodologies were identified to be applied to the service. The applied methodology was based on qualitative analysis for each study, which were looked over to obtain a homogeneous result to know the hotel quality as a parameter of evaluation at the service of the client. It is concluded that the hotel quality allows the establishments of this activity to make periodic evaluations to the service they offer taking into account the perception of the client in order to elaborate strategies for a continuous improvement allowing the hotel company to generate a greater prestige in its market , Applying international quality standards directly affecting customer satisfaction, which is rewarded in strengthening loyalty and attracting new customers, as well as reducing the margin of error in the processes.

- **HOTEL QUALITY**
- **PERCEPTION**
- **SERVICE**
- **CLIENTS**
- **CONTINUOUS IMPROVEMENT**

## **INTRODUCCIÓN**

### **IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

Desde los inicios de la humanidad, el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse de un lugar a otro, ya sea con fines comerciales, de intercambio o simplemente por recreación, por lo que se ha visto en la necesidad de buscar puntos geográficos específicos para su alojamiento. Es por eso que poco a poco se fueron creando sitios específicos donde los viajeros junto con lo que se movilizaban pudieran obtener las comodidades y el descanso adecuado para continuar con su trayecto. Esto llevo a definir al hotelería como aquella actividad que se ocupa de proporcionar a sus clientes todo lo necesario (alojamiento, restauración y servicios) para que su estadía durante su viaje sea cómoda por medio de un pago por lo percibido. (Genise, 2010).

El sector turístico y hotelero al estar en constantes cambios debe concentrarse en fijar estrategias competitivas encaminadas a elementos diferenciadores lo que implica mejorar el servicio por medio de la calidad, la cual tiene una incidencia directa con la satisfacción del cliente y una relación directa en la viabilidad económica de la empresa, por ende, la calidad es un elemento importante que se debe considerar en el desarrollo de estrategias para el servicio hotelero. (Rios & Santomá, 2008)

La ciudad de San Pedro de Riobamba también conocida como Sultana de los Andes o Ciudad de las Primicias que está ubicada en la región Sierra Centro de la República de Ecuador, cuenta con una variada oferta de servicios de alojamiento hotelero que permite a los turistas poder seleccionar el establecimiento adecuado según su necesidad para su estadía en la ciudad (Veloz Navarrete & Vasco, 2016).

Dado al aumento de prestadores de servicios de alojamiento en la ciudad de Riobamba, no se ha podido diagnosticar la situación actual de la calidad hotelera, generando la necesidad de que esta sea evaluada. Tomando como referencia a uno de los mejores hoteles de la ciudad como lo es el Hotel & Spa Casa Real, donde se aplicará distintas evaluaciones de calidad como el SERVQUAL y la norma de calidad Q, con el fin de lograr la satisfacción de cada cliente y así permitir diversificar los productos y servicios que el hotel oferta, procurando garantizar la calidad en todos los procesos y mejorando la imagen del prestador del servicio.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la calidad del servicio en el Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba para el logro de certificaciones.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar las diferentes teorías y estudios realizados sobre metodologías y experiencias en certificaciones de calidad del servicio para fundamentar con bases teóricas la investigación.
- Diagnosticar la calidad del servicio en el Hotel & Spa Casa real mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL como base para medir la calidad del servicio entre la perspectiva versus la percepción del cliente.
- Evaluar los parámetros de calidad que son requisitos de la normativa de calidad para el Distintivo Q, mediante la elaboración y aplicación del instructivo para la obtención de la certificación y establecer una estrategia que permita mejoras continuas en el servicio

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Teorías de Soporte

##### 1.1.1. Teoría de sistemas en las organizaciones

*“Creo que es imposible conocer las partes, sin conocer el todo, como imposible conocer el todo, sin conocer específicamente las partes”* Blaise Pascal (1623-1662) Físico Matemático

La teoría de sistemas tomo fuerza a partir de la década de los años cincuenta, con el científico y biólogo alemán Ludwing Von Bertolanty; no obstante, se remonta a muchos años más atrás. La teoría tuvo sus orígenes en los tiempos de Aristóteles de Estagira (287-212 a.C), donde ya se hablaba de causa y efecto, así como de que todo forma parte de algo mayor, pero no es hasta el siglo xx que comenzó a surgir un gran número de disciplinas que podían clasificarse en el nombre general de pensamiento sistémico.

El enfoque de sistemas es de mucha importancia para observar, entender y explicar de mejor forma el mundo de objetividades y subjetividades. Un conocimiento sistematizado que se integra por un abanico amplio de conceptos que es conveniente conocer y comprender para poder después aplicarlo y llegar a etapas más avanzadas del aprendizaje como son el análisis, síntesis y la evaluación sustentada en una argumentación.

En la actualidad, hablar de sistemas es referirse de inmediato a un conjunto de elementos dinámicamente relacionados entre sí, formando una actividad de interconectividad para alcanzar un objetivo. (Torres Hernández, 2007)

Estos elementos que se interrelacionan e interactúan entre sí operan sobre entradas que pueden ser información, energía o materia para llevar a cabo un proceso que provee, de igual

manera, información, energía o materia ya producida el cual se conoce como la salida del proceso. (Torres Hernández, 2007)

Esta salida o resultado será equivalente al objetivo del sistema, sin embargo, puede ser un objetivo no satisfactorio en su totalidad, de ahí que se desprenda otra característica importante de los sistemas que en su capacidad de aprendizaje representado por la realimentación; es decir, el regreso a la entrada para informar de los resultados de los procesos, lo que da la oportunidad de corregir errores del sistema para mejorarlo y seguir aprendiendo de manera continua.

Existe una gran variedad de sistemas, cada uno dependiendo de su categorización presenta propiedades específicas, en el siguiente cuadro se muestra la clasificación según Ludwig Von Bertalanffy:

**Tabla 1**  
*Taxonomía de sistemas*

Nivel	Descripción y ejemplos	Teoría y modelos
<b>1. Estructuras estáticas</b>	Átomos, moléculas, cristales, estructuras biológicas de nivel microscópico electrónico macroscópico.	Fórmulas estructurales de la química, cristalografía; descripciones anatómicas.
<b>2. Relojería</b>	Relojes, máquinas ordinarias en general, sistemas solares.	Física ordinaria, leyes de la mecánica y otras.
<b>3. Mecanismo de control</b>	Termostatos, mecanismos homeostáticos en organismos.	Cibernética, retroalimentación y teoría de la información

Continúa

<b>4. Sistemas abiertos</b>	Llamas, células y organismos en general.	a) Expansión de la teoría física a sistemas que sostienen paso de materia b) Almacenamiento de información en el código genético.
<b>5. Organismos inferiores</b>	Organismos vegetaloides, distinción entre reproducción e individuo funcional lineal germinal y soma.	Casi no hay teorías ni modelos
<b>6. Animales</b>	Importancia creciente del tráfico en la información; aprendizaje; comienzos de conciencia (perros, caballos)	Comienzo de las teorías de los autómatas, retroalimentación, comportamiento autónomo.
<b>7. Hombre</b>	Simbolismos; pasado y por venir, conciencia de sí como consecuencia; comunicación por lenguaje, entre otros.	Incipiente teoría del simbolismo.
<b>8. Sistemas socioculturales</b>	Poblaciones de organismos, comunidades determinadas por símbolos.	Leyes estadísticas (sociología, demografía, economía, historia); comienzo de teorías de los sistemas culturales.

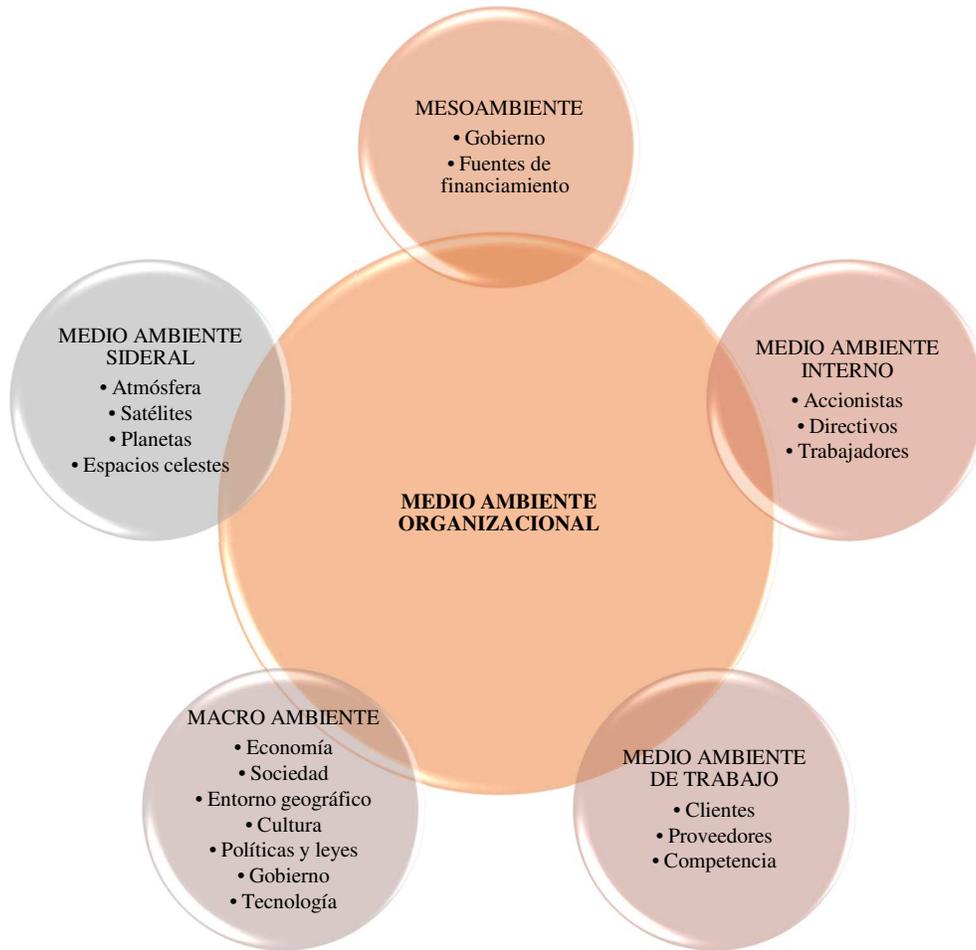
<b>9. Sistemas simbólicos</b>	Lenguaje, lógica, matemática, ciencia, artes, moral, entre otras.	Algoritmos de símbolos; reglas del juego como artes visuales, música, entre otros.
-------------------------------	---	--

**Fuente:** (Torres Hernández, 2007)

Las organizaciones se pueden considerar como sistemas abiertos, son creadas por el hombre con el fin de alcanzar objetivos, tanto de las organizaciones como de sus participantes, es por ello que todos sus elementos se encuentran en una dinámica constante de relaciones e interrelaciones que constituyen un todo sinérgico con el medio ambiente en que se encuentra.

Anteriormente la teoría organizacional clásica quedaba limitada por su concepción de sistema cerrado, puesto que no se podía explicar en forma adecuada las interrelaciones con otros medios ni con fenómenos externos.

El enfoque sistémico al incorporar el concepto de sistema abierto permite visualizar a la organización con todas las relaciones e interrelaciones que se presentan, tanto en lo que es su entorno interno de cuatro paredes, como en su entorno externo; es decir, todo lo que incluso sale de su control directo, por lo que se divide en diversos niveles y grados de interconectividad activas que se dan entre las organizaciones y su medio externo.



**Figura 1** Ambiente Organizacional

Como se ve en la figura 1, existen cinco entornos que van desde el interno de la organización donde esta controla o puede controlar las relaciones hasta el medio ambiente sideral donde la organización tiene en la actualidad una incidencia marginal; sin embargo, este último ambiente cada día estará más vigente puesto que ya se empieza a presentar problemas por su control y dominio. Es por esto, que todas las organizaciones deben aprender a explotar la experiencia colectiva, los talentos y las capacidades sean internas como externas para encontrar el triunfo. (Torres Hernández, 2007)

### **1.1.2. Gestión de la calidad total**

“Trabajamos para brindar productos y servicios de buena calidad a un precio razonable, a la vez que creamos un mundo mejor para la humanidad y una vida feliz para cada uno de nosotros” Palabras de Kaoru Ishikawa en su trabajo denominado “Introduction of Quality Control Circle Koryo” definiendo así perfectamente el cometido principal de la calidad en el mundo empresarial. (Carro Paz & González Gómez, 2012)

Se define a la calidad como “La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (American Society for Quality Control) y como la planteada en la Norma ISO 9001 20015 definiendo como la capacidad para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. Es entonces que la calidad se define como el atributo o cualidad que se asigna a una realidad (Producto, servicio, bien, resultado, información, etc.) cuando cumple con un conjunto de características o especificaciones que satisfacen los requerimientos del cliente. (Carro Paz & González Gómez, 2012)

#### **1.1.2.1. Edward W. Deming (1900 - 1993)**

Edward Deming fue uno de los precursores del concepto de Calidad Total en el Japón, este fue invitado a este país cuando su industria y economía estaban en crisis, brindando sus conocimientos, los japoneses cambiaron su forma de pensar, su estilo de administrar, su trato a los empleados, dando así un giro en su economía y productividad hasta convertirse en líderes del mercado mundial en varios productos como automóviles, acero, barcos, tecnología electrónica y comunicaciones. (Vargas Quiñones & De Vega, 2015)

Deming apporto a la calidad 14 puntos para que las organizaciones lleguen a posiciones de productividad y competitividad, actualmente el premio Número 1 de la calidad en el mundo lleva su nombre y se lo entrega en Japón.

**Tabla 2**  
*14 Puntos de Deming*

<b><i>Constancia:</i></b>	Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permaneces en el negocio.
<b><i>Nueva filosofía:</i></b>	Adoptar las nuevas filosofías
<b><i>La inspección:</i></b>	Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
<b><i>Las compras:</i></b>	Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base del gasto menor.
<b><i>Mejoramamiento continuo</i></b>	Descubrir el origen de los problemas.
<b><i>Entrenamiento:</i></b>	Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajador.
<b><i>Liderazgo</i></b>	Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción
<b><i>El miedo</i></b>	Eliminar de la compañía todo temor que no permita que el empleado pueda trabajar efectivamente en ella.
<b><i>Barreras</i></b>	Eliminar las barreras de comunicación entre los distintos departamentos de la empresa.
<b><i>Slogans</i></b>	Descartar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza

	de trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
<b><i>Cuotas (solo metas numéricas)</i></b>	Eliminar de las normas de trabajo todo lo que conlleve a cuotas totales numéricas.
<b><i>Logros personales</i></b>	Incentivar al trabajador a sentirse orgulloso por su trabajo
<b><i>Capacitación</i></b>	Planificar planes estructurados de educación y re entrenamiento mensual o anual para los trabajadores
<b><i>Transformación</i></b>	Formar una estructura en la alta administración que asegure el día a día de los 13 puntos antes mencionados.

**Fuente:** (Vargas Quiñones & De Vega, 2015)

### 1.1.2.2. Josep Juran (1904 - 2008)

El enfoque de Juran se basa en la administración, que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad. Este enfoque es conocido mundialmente como la trilogía de la calidad. Las publicaciones de Juran han tenido una gran incidencia en el mundo por su participación en la Sociedad Americana de Control de la Calidad.

Es así que sus puntos corresponden a la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto o del proceso. Juran planteo una serie de pasos llamados “Mapa de planeación de la calidad” en el que se trabajan los siguientes aspectos:

1. Identificar a los clientes
2. Determinar necesidades
3. Traducción de necesidades

4. Desarrollar productos de calidad óptimas para los clientes
5. Determinar procesos capaces de lograr características especiales.
6. Transferir el proceso a la operación

En cuanto al control de la calidad, Juran desarrolló los siguientes aspectos:

1. Retroalimentación en todos los niveles.
2. Empleados en estado de autocontrol
3. Plantear objetivos de calidad y establecer puntos de control para su medición.
4. Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
5. Transferir responsabilidades de control.
6. Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadísticos.
7. Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

Para el mejoramiento de la calidad se basa en los siguientes conceptos fundamentales como:

1. Implementar mejorar en cada uno de los proyectos.
2. Establecer un consejo de calidad
3. Definir un proceso de selección de proyectos.
4. Designar equipos de trabajo integrados entre 6 u 8 personas para lograr cumplir con la totalidad del proyecto.
5. Otorgar reconocimientos y premios.

6. Incrementar el peso del parámetro de calidad para las evaluaciones del desempeño en cada uno de los niveles de la organización.
7. Incluir la participación de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad.
8. Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual.

### **1.1.2.3. Karow Ishikawa (1915 – 1989)**

Licenciado en Química, fue un empresario, profesor universitario, Gurú o experto en el control de la calidad y consultor de cientos de empresas japonesas. Su principal aporte consiste en la implementación de Sistemas de calidad adecuados a los procesos de la empresa, con un alcance integral, comprometiendo a todos los sectores. Autor de la herramienta denominada, Espina de Pescado y del libro ¿Qué es el control de la calidad total?

Sus principios básicos se relacionan a continuación:

1. En las industrias, el control de la calidad es hacer lo que se debe hacer.
2. Al realizar controles y estos no determinar resultados no son denominados controles de calidad.
3. La calidad empieza y termina con la capacitación del personal.
4. El objetivo del control de calidad es identificar lo mejor de cada uno de los empleados.

5. El primer paso para el control de calidad debe estar orientado a identificar los requerimientos de los consumidores y cuáles son los factores que empujan a este a consumir los distintos productos.
6. Anticiparse ante los problemas.
7. Se debe irradiar en cada uno de los procesos calidad.
8. El control de calidad es una actividad que combina tanto el conocimiento con la acción.
9. Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
10. Aplicar metodologías estadísticas son la mejor manera de realizar controles de calidad en las operaciones.

## **1.2. Marco Referencial**

### **1.2.1. Calidad al servicio**

En la actualidad la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado, los consumidores exigen más y conocen lo que la calidad implica sobre lo adquirido. Para identificar el grado de satisfacción contra la expectativa del consumidor se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos en la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, es aún más complejo, dado a la naturaleza subjetiva de su caracterización.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por un proveedor para satisfacer las necesidades de su cliente. Brindando así características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- Intangibilidad: Un servicio no es un objeto que pueda palparse, sino más bien un beneficio que compra el consumidor.
- Heterogeneidad: El resultado del servicio va a depender siempre de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las cuales este las genere, dependiendo así su percepción de la persona quien lo contrate.
- Inseparabilidad: Esto hace referencia a que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el consumidor se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del consumidor es uno de los indicadores principales de calidad de un servicio dado a que se la puede medir entre la diferencia de la expectativa generada del servicio contra la percepción que este obtuvo de lo adquirido. Dada las características propias de un servicio, existe una relación proporcional entre percepciones y expectativas la cual es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio, sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del consumidor intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere.

Es por ello, que la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, al juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. El éxito dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el costo no sólo implica el precio del servicio, sino la utilidad de lugar, tiempo y

forma que proporcione. Para que un servicio pueda ser considerado de calidad su percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad. (Adí Sharón, 2003)

En la ciudad de Oaxaca de Juárez en la República de México se realizó el estudio relevante a la calidad del servicio de los establecimientos Hoteleros, la industria de hospedaje presentaba un ambiente de mucha competencia, por lo que las empresas buscaban diferenciarse unas de las otras, aplicando así distintas estrategias que permitían distinguirse y posicionarse en el mercado. Por tanto, la investigación descriptiva evaluó la calidad de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, el estudio se llevó a cabo a través la metodología SERVQUAL basada entre la expectativa vs la percepción del servicio obtenido por los consumidores.

La percepción del consumidor se refiere a como éste estima o imagina que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. Mientras que las expectativas definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización; dichas expectativas se forman básicamente por las experiencias pasadas, las necesidades conscientes, la comunicación boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio (Castillo, 2007).

Un estudio realizado en la Universitat de Jaume de la ciudad de Castellón de la Plana España establece una relación entre la lealtad que tiene el cliente con la empresa y la calidad del servicio ofertado por la misma.

La lealtad la definen como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, dado a que sus actitudes son favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo. Se describen dos tipos de actitudes de lealtades para valorar la futura conducta del cliente, la llamada recomendación, donde el cliente admite o acepta comunicar positivamente a sus conocidos sobre el servicio obtenido, más conocido como “comunicación boca a boca” y la intención de volver, es decir, volver para recibir nuevamente un determinado servicio.

En su estudio se basaron en la metodología SERVQUAL de Parasuraman en la que se diferenciaron cinco dimensiones, las cuales se podían considerar universales para todo tipo de organización que se dedique a prestar servicios. (AENOR, 2016)

Estas dimensiones son: fiabilidad, siendo esta la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable, capacidad de respuesta, definiéndose como la voluntad de ayudar al cliente y proporcionarle un servicio rápido, seguridad, que es el conocimiento y la cortesía de los empleados que permiten inspiran confianza, empatía, siendo esta el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes y los aspectos tangibles, los cuales se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal.

Los resultados obtenidos señalaron que las percepciones positivas de la calidad del servicio percibida por los clientes influyen significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel y el restaurante donde han recibido el servicio.

Además, indican que las distintas dimensiones de calidad del servicio ejercen diferentes fuerzas para que un cliente decida ser leal al servicio, los aspectos de mayor valor o de más importancia para el cliente fueron los aspectos tangibles y la fiabilidad del servicio.

Al igual ocurre con la elección de un tipo u otro de estrategia de lealtad, los aspectos tangibles seguidos de la fiabilidad del servicio parecen ser los máximos determinantes para establecer un cliente leal tanto para volver como para recomendar el servicio a otras personas, sin embargo, las dimensiones de seguridad no influyen en ninguna de las dos intenciones de ser leales en hoteles al igual que la empatía. (Gracias & Grau , 2012)

### **1.2.2. Certificaciones de calidad**

La Organización Internacional de Normalización ISO en el año 2014 presento en su informe anual de certificaciones de sistemas de gestión en el mundo, ISO Survey que son las clasificaciones internacionales durante el año 2013 permitiendo conocer cuántas fueron implementadas a nivel mundial, mostrando que su aplicación fue en alrededor de 200 países. Los resultados obtenidos en el informe presentados muestran que el 4% de certificaciones aplicadas se incrementaron a diferencia al año pasado alcanzando así un total de 1.504.213, lo que evidenció su importancia como una herramienta eficaz y que las organizaciones continúan apostando por este tipo de certificaciones para enfrentarse a los desafíos globales que se incrementan cada vez más (AENOR, 2014).

En nuestro país existen distintos programas de certificaciones, cada uno de estos cuentan con requisitos propios para su obtención, en cuanto a las certificaciones enfocadas a los servicios obtenidos en el campo turístico tenemos:

#### **1.2.2.1. Smart Voyager**

En el año 2000 se inició con la certificación Smart Voyager la que ha permitido hasta la actualidad certificar a más de 250 establecimientos dentro de todos sus programas establecidos.

Su finalidad es la de encaminar a todos aquellos establecimientos de servicios turísticos hacia la realización de buenas prácticas de turismo sostenible.

La fundación de Conservación & Desarrollo C&D, creó esta certificación con el objetivo de permitir a todos los establecimientos tanto de hospedaje como de alimentos y bebidas desarrollar programas eco amigables, que son aplicables a todos aquellos que tengan la capacidad de realizar cambios extremos en sus operaciones debido a que demandan grandes inversiones.

Para crear Smart Voyager se analizaron distintos puntos, entre los que se obtuvo más de 100 acciones de fácil implementación que deberán implementar y ser cumplidas en todas las operaciones interesadas en participar en el proceso de certificación en buenas prácticas de turismo sostenible. El programa Smart Voyager compatibilizó las leyes y normativas ecuatorianas junto con los avances científicos más actuales y las reestructuró para su fácil aplicación.

Para iniciar con este proceso no es necesaria la presencia de un asesor técnico, el operador turístico podrá hacer uso de la norma Smart Voyager como un manual de implementación o a su vez asesorarse a través de las plataformas telefónicas y de la web oficial.

Las empresas turísticas con distintivo de calidad "Smart Voyager Express" forman parte de una gran comunidad que trabaja por el turismo sostenible y su mercadeo de manera directa y exitosa. La empresa con distintivo de calidad recibirá capacitación, promoción, intercambio de información, además de un cuidadoso acompañamiento para implementar procesos sostenibles. (Voyager, 2016)

### **1.2.2.2. TourCert**

Esta certificación alemana de sistemas de gestión de calidad fue desarrollada en el año 2009 basándose en normas internacionales de calidad y gestión del medio ambiente tal como ISO, EMAS y sobre todo la guía ISO para la responsabilidad empresarial 26000. TourCert fue creada especialmente para operadores turísticos por lo que fue reconocida por el Consejo Global de Turismo Sostenible GSTC en sus siglas en ingles.

La gestión de esta certificación RSE de TourCert para hospedajes incrementa la eficiencia de la energía y del medio ambiente, permitiendo disminuir costos, fomentando la compra de productos regionales de excelente calidad producidos de manera equitativa y ecológica además de exigir condiciones de trabajo justas y establecer técnicas de inclusión tanto de los huéspedes como de todos los colaboradores. (Tourcert, s.f.)

Los puntos a favor que se obtiene al certificarse con el sello de calidad TourCert son:

- Afirmar puntos débiles.
- Motivación.
- Disminución de costos.
- Promueve el diálogo con el cliente.
- Inclusión de productos nacionales y fideliza al cliente.
- Mejora la comunicación interna.
- Define estrategias.
- Fortalece la transparencia en los procesos.
- Incrementa la competencia de su plantilla
- Fomenta la innovación

### 1.2.2.3. ISO

Desde el año 1980 los controles de calidad forman parte de la garantía de calidad, esta englobaba a todo el proceso y no se limita únicamente al producto por lo que la cadena de producción garantiza la conformidad con el producto.

Es por ello que en el año de 1987 se publicó por primera vez la norma de calidad ISO 9001 y desde entonces ha sido utilizada por distintas organizaciones a nivel mundial para demostrar que los productos que ofertan forman parte de aquellos que se rigen en los parámetros de calidad, además de asegurar la optimización de recursos buscando ser eficaces y eficientes.

Llegado el año 2000 la normativa de gestión de calidad se transformó dejando a un lado su cualidad de control introduciéndose a un enfoque más basado en procesos en el que su objetivo primordial era gestionar y documentar cada uno de los procesos para alcanzar resultados más favorables.

Luego de más de 8 años en el 2008 la norma se enfocó más en poner al cliente en el centro de todo para que el proveedor identifique claramente su rol y para determinar sus clientes potenciales mejorando su imagen como organización.

En la actualidad se rige la norma de calidad ISO 9001 2015, la cual se enfoca en ser una herramienta para la prevención y mejora de la innovación empresarial, ayudando siempre a que las empresas logren cumplir todos aquellos requisitos que exigen los consumidores para cubrir sus necesidades. (Normas 9000, 2017)

Esta Norma Internacional busca la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para así aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del mismo.

Los principios de la gestión de la calidad para la Norma ISO 9001 - 2015:

- Enfoque al cliente;
- Liderazgo;
- Compromiso de las personas;
- Enfoque a procesos;
- Mejora;
- Toma de decisiones basada en experiencias

Un enfoque a procesos está ligado a la gestión sistemática de los procesos y sus interacciones, con el objetivo de lograr resultados planificados de acuerdo a las distintas políticas de calidad y la dirección estratégica de cada una de las organizaciones. Para alcanzar una gestión de los procesos se puede utilizar el ciclo PHVA con un enfoque global basado en riesgos redirigido a aprovechar las oportunidades y prevenir resultados no deseados.

La aplicación de este enfoque a procesos en sistema de gestión de la calidad permite:

- a. La comprensión y la coherencia en el cumplimiento de los requisitos
- b. La consideración de los procesos en términos de valor agregado
- c. El logro del desempeño eficaz
- d. La mejora de los procesos con base en la evaluación de los datos y la información.

El Ciclo PHVA puede describirse de la siguiente manera:

- **Planificar:** establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades;

- **Hacer:** implementar lo planificado;
- **Verificar:** realizar el seguimiento y evaluación de los procesos, productos y servicios resultantes respecto a las políticas, objetivos, requisitos y las actividades planificadas, e informar sobre los resultados.
- **Actuar:** Tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario.

Para ser conforme con los requisitos de esta Norma Internacional, una organización necesita planificar e implementar acciones para abordar los riesgos y las oportunidades. Tomar en cuenta tanto los riesgos como las oportunidades, establece una base para aumentar la eficacia del sistema de gestión de la calidad, alcanzar mejores resultados y prevenir los efectos negativos. (ISO, 2016)

#### **1.2.2.4. Marca Q**

La marca de Calidad Turística Española Q es reconocida por su prestigio dirigida a la certificación voluntaria de aquellos prestadores de servicios que así lo deseen. Un establecimiento podrá obtener esta certificación a la Marca Q de calidad turística cuando logre evidenciar el cumplimiento de los requisitos técnicos que la norma correspondiente dicta.

La organización debe implementar un sistema de gestión orientado al servicio del cliente y en mejora continua. (Profesionales de calidad turística, 2016)

Esta certificación aporta a aquellos establecimientos que la ostentan prestigio, fiabilidad de sus consumidores, diferenciación, rigurosidad y promoción por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas Internacionales.

Todos estos establecimientos han sido evaluados rigurosamente a través de distintas auditorías internas que aseguran que el prestador del servicio brinda las garantías necesarias de calidad, seguridad y profesionalidad para todos sus consumidores.

La obtención de la Marca implica a nivel externo para los establecimientos un aumento de la satisfacción de sus clientes (fomentando la fidelización directa e indirecta), una mejora en la reputación de la organización y la ostentación de un sello diferenciador frente al cliente potencial. A nivel interno, mejora la gestión y eficacia de las actividades que se realizan, optimiza los recursos, motiva al personal y establece un sistema para controlar de forma eficaz el desempeño de la organización.

#### **1.2.2.5. Distintivo Q**

En Ecuador es un reconocimiento que otorga el Municipio a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo a los establecimientos que han implementado sistemas de gestión sostenible y calidad, para ofrecer al turista servicios de primer nivel, contando con un equipo humano preparado que permiten elevar la calidad de la oferta del DMQ, mediante el esfuerzo común de los empresarios y Quito Turismo, varios establecimientos cuentan con el Distintivo “Q” , mejorando su gestión y pasar una verificación técnica que incluyó el cumplimiento de parámetros ambientales, sociales, empresariales y de calidad. (QUITO TURISMO, 2015)

#### **Beneficios del Distintivo “Q”**

El proyecto además de mejorar la imagen de Quito como un destino turístico sostenible de calidad, beneficiará a los empresarios turísticos tanto en gestión empresarial, como en promoción y publicidad. (Turismo, 2015)

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **1.3.1. Calidad**

En el libro de Administración de la Calidad Total definen a la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad de satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. (Carro Paz & González Gómez, Administración de la Calidad Total, 2013)

La Real Academia de la Lengua dice: Calidad del latín *Qualitas*, - atis, es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, las cuales permiten juzgar su valor. (Real Academia Española, 2014)

La norma ISO 9000:2015 determina a la calidad como la capacidad para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, 2015)

#### **1.3.2. Servicio**

En el boletín turístico de Chile se define al servicio como la organización y/o personal destinado a proveer acciones que permiten satisfacer las necesidades específicas de un huésped o cliente. (Gobierno de Chile SERNATUR, 2008)

La Organización Mundial del Turismo OMT define en su glosario de términos al servicio como el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades consumidoras o facilita el intercambio de productos o activos financieros. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

El glosario de términos turísticos de la Universidad de la Patagonia define al servicio como la actividad, beneficios o satisfacciones que una parte a otra se ofrece para su venta y es

esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. (Universidad Nacional de la Patagonía, 2005)

### **1.3.3. Diagnóstico**

Se define como la acción de señalar que ocurre en un determinado sitio, indicando sus características y problemas, así como las causas que determinan unos y otros. (Universidad Nacional de la Patagonía, 2005)

De *gnosis*: conocimiento y *dio*: a través; así entonces significa: conocer a través o conocer por medio de. Es por eso que el propósito fundamental del diagnóstico es entonces la posibilidad de obtener conocimiento certero para lograr acciones que conduzcan al cambio en función de las necesidades e intereses de los actores sociales. (Arteaga Basurto & González Montaña, 2007)

Es un estudio que tiene como objetivo principal conocer la situación actual y potencial de las actividades turísticas en la comuna. (Gobierno de Chile SERNATUR, 2008)

### **1.3.4. Sistema**

Del griego sistema (conjunto), conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas entre sí, contribuyen a un determinado objeto. (W.M)

Del griego sun (con e istem, colocar junto a), conjunto de elementos que se encuentran dinámicamente relacionados. El universo está formado por un conjunto de sistemas, cada uno contenido en otro aún más grande, así como un conjunto de bloques de construcción. (S)

Es un todo organizado y unitario, compuesto de dos o más partes interdependientes, componentes o subsistemas delineados por límites identificables que los separan de su supra sistema ambiental. (Rosenzweig)

### **1.3.5. Organización**

Según Andrade Espinoza, la organización es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto. (Thompson, 2012)

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito" (Thompson, 2012)

Según la American Marketing Association (A.M.A.) la organización "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas" (Thompson, 2012)

### **1.3.6. Certificación**

Bertrand (2000: 11-12), la define como el proceso a través del cual se aseguran las competencias y las habilidades de un individuo en relación con una norma formalizada; se trata por ello de la certificación de unas cualificaciones individuales, de un nivel de conocimientos, de unas habilidades y, probablemente, de unas capacidades de aprendizaje. (Ruiz Bueno, 2007)

Según la definición de la norma UNE-EN 45020, la certificación es el proceso mediante el que una tercera parte da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con unos requisitos específicos. (Miranda)

Procedimiento por el cual se asegura que un producto, proceso, sistema o servicio se ajusta a las normas, lineamientos o recomendaciones de organismos dedicados a la Normalización Nacional o Internacional. (Onnce, 2015)

## **2. MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque de investigación – Mixto**

El enfoque de la investigación fue mixto, dado a que se utilizaron métodos numéricos encontrados a través de la elaboración de cuestionarios de evaluación que involucraron resultados ponderados de la calidad aceptada para las certificaciones obteniendo una investigación cuantitativa y cualitativa, debido a que se analizó el comportamiento y las cualidades de las personas involucradas en las actividades realizadas en el Hotel & Spa Casa Real enfocado al servicio ofertado a los consumidores.

### **2.2. Tipología de Investigación**

#### **2.2.1. Por su finalidad – Aplicada**

Dentro del estudio realizado se buscó la generación de nuevo conocimiento del caso de estudios que se aplique directamente a mediano o corto plazo a los problemas sobre la calidad de los servicios ofertados en el sector productivo en el que se encuentra el Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba

#### **2.2.2. Por las fuentes de información - Mixta**

Las fuentes de información en la investigación fueron de tipo mixto, dado a que se obtuvo información documental a través de investigación antes realizadas, diversos libros y documentales sobre estudios acerca de la calidad del servicio de hotelería y de campo por medio de encuestas y cuestionarios dirigidos a los huéspedes.

### **2.2.3. Por las unidades de análisis – Mixta**

Las unidades de análisis de la investigación fueron de orden mixto, ya que se obtuvo información teórica de distintas fuentes bibliográficas al igual que de visitas de campo que permitirán definir la situación actual del establecimiento, y de laboratorio ya que se aplicó un estudio a través de escalas realizadas en el estudio de certificaciones.

### **2.2.4. Por el control de las variables – No experimental**

Para la investigación realizada se utilizó un control de variables no experimental, debido a que no se manipularon las variables a ser estudiadas, es decir, que los datos obtenidos fueron analizados sin alterar a ninguno de estos, y así concluir con el estudio. Al momento de recolectar la información no se alteró el ambiente para que así se pueda analizar de una manera más concreta cada factor obtenido.

### **2.2.5. Por el alcance – Descriptivo**

El alcance se determinará como descriptivo, debido a que se detallara las situaciones de la actividad hotelera, y la del establecimiento hotelero entorno a la calidad en el servicio prestado por estos, se realizara ponderaciones en cuanto a la calidad y se detallara cuáles son las certificaciones que pueden obtener estos servicios en la ciudad.

## **2.3. Procedimientos de recolección y análisis de datos**

Para la investigación se tomó como referencia al Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba, el cual es conocido a nivel nacional e internacional contando con reconocimientos como como Trip Advisor.

Después de haber conseguido los permisos para realizar la investigación, se procedió a aplicar distintas formas de recolección de datos las cuales fueron: Cuestionarios y encuestas.

## Encuestas

La Encuesta fue realizada en los meses de diciembre y enero. Para conocer la población se tomó como base el promedio de turistas por mes que visitan el establecimiento obteniendo un total de 400 turistas por mes.

Aplicando la fórmula de cálculo de la muestra finita:

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de éxito

q: Proporción de fracaso

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra:

$$n: \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 400}{0,1^2(400 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n: \frac{384,16}{3,99 + 0,9604}$$

$$n: 77,60$$

$$n: 78$$

La encuesta está basada en los aspectos determinados por el modelo de estudio SERVQUAL de Parasuraman para determinar la calidad de los servicios prestados tomando en cuenta el punto de vista de los huéspedes.

Para el análisis de las encuestas se utilizó el programa Excel, este ayudó a tabular cada una de las preguntas brindando la oportunidad de conocer las respuestas más seleccionadas permitiendo así conocer de mejor forma el punto de vista de los clientes y poder determinar cuáles son las falencias del establecimiento.

### **Cuestionarios**

Los cuestionarios se los aplico en el Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba, estos fueron realizados el mes de diciembre y enero, pidiendo la autorización pertinente para poder realizarlos.

Para el desarrollo de los cuestionarios se tomó como base los parámetros de las distintas normas de calidad que se piden para el logro de las certificaciones.

## **2.4. Instrumentos de recolección de información**

### **Encuesta**



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta



La información que se sirve a proporcionar permitirá recolectar información pertinente para la elaboración del presente trabajo de investigación y para medir la calidad del servicio ofertado en el establecimiento: Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba

Marque con una X en la Respuesta correcta

**Género:** Femenino  Masculino  **Edad:** 18-24  25-31  32-38  39-45  46-52  52-58  59 o +

**Lugar de residencia:** Ecuador  Fuera del país  **Motivo del viaje:** Turismo  Negocios

De las siguientes preguntas elija una de las opciones en cuanto la calidad recibida en el establecimiento siendo 1 el menor rango 3 nivel medio y 5 el más alto rango.

<b>Elementos tangibles</b>	1	2	3	4	5
¿El hotel contó con instalaciones limpias, modernas y físicamente atractivas?					
¿Los empleados del hotel contaron con una apariencia pulcra?					
¿Los elementos materiales tales como folletos informativos, menús y promocionales fueron visualmente atractivos?					
¿Los servicios de alimentos y bebidas que ofertó el hotel contaron con productos de calidad, con amplios menús y excelente cocina?					
<b>Empatía</b>	1	2	3	4	5
¿El personal del hotel brindó atención personalizada a cada uno de sus clientes?					
¿El personal del hotel brindó su servicio mostrando siempre una sonrisa y amabilidad?					
¿El hotel logró hacerlo sentir en un ambiente de confianza?					
¿El hotel se preocupó por sus intereses al momento de su estadía?					
<b>Fiabilidad</b>	1	2	3	4	5
¿El hotel prestó desde la primera vez un servicio correcto?					
¿El personal proporcionó información exacta a la solicitada?					
¿La calidad en el hotel se percibió a todo momento durante su servicio?					
¿El hotel cumplió con todo lo ofertado en su reserva?					
<b>Capacidad de respuesta</b>	1	2	3	4	5
¿El personal del hotel resolvió los problemas inmediatamente?					
¿El personal del hotel estuvo atento para su ayuda?					
¿El personal del hotel tuvo horarios de trabajo convenientes para resolver las necesidades del cliente?					
¿El hotel ayudó a conseguir algún servicio extra fuera del establecimiento?					
<b>Seguridad</b>	1	2	3	4	5
¿Se sintió seguro dejando sus pertenencias en las instalaciones?					
¿La integridad de las personas que laboran en el hotel le brindó confianza?					
¿El hotel no permitió ingresar a personas no autorizadas al establecimiento?					
¿Se sintió tranquilo y seguro dentro del hotel?					

**Figura 2** Encuesta después del servicio



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**  
 Encuesta



La información que se sirve a proporcionar permitirá recolectar información pertinente para la elaboración del presente trabajo de investigación y para medir la calidad del servicio ofertado en el establecimiento: Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba

Marque con una X en la Respuesta correcta

**Género:** Femenino  Masculino  **Edad:** 18-24  25-31  32-38  39-45  46-52  52-58  59 o +

**Lugar de residencia:** Ecuador  Fuera del país  **Motivo del viaje:** Turismo  Negocios

De las siguientes preguntas elija una de las opciones con mayor importancia en cuanto la calidad que percibirá en el establecimiento siendo 1 el menor rango de importancia 3 nivel medio y 5 el más alto rango de importancia.

<b>Elementos tangibles</b>	1	2	3	4	5
¿Para usted en qué grado de importancia el hotel deberá contar con instalaciones limpias, modernas y físicamente atractivas?					
¿En su opinión en qué grado de importancia el personal del hotel deberá contar con una apariencia pulcra?					
¿De acuerdo con usted en qué grado de importancia los elementos materiales tales como folletos informativos, menús y promocionales deberán ser visualmente atractivos?					
¿Desde su punto de vista en qué grado de importancia los servicios de alimentos y bebidas que oferte el hotel deberán contar con productos de calidad, con amplios menús y excelente cocina?					
<b>Empatía</b>	1	2	3	4	5
¿En su opinión en qué grado de importancia el personal del hotel deberá brindar atención personalizada a cada uno de sus clientes?					
¿Para usted en qué grado de importancia el personal del hotel deberá brindar su servicio mostrando siempre una sonrisa y amabilidad?					
¿Desde su punto de vista en qué grado de importancia el hotel debe hacerlo sentir en un ambiente de confianza?					
¿De acuerdo con usted en qué grado de importancia el hotel deberá preocuparse por sus intereses durante su estadía?					
<b>Fiabilidad</b>	1	2	3	4	5
¿Para usted qué grado de importancia tiene que hotel preste desde la primera vez un servicio correcto?					
¿Desde su punto de vista en qué grado de importancia el personal debe proporcionar información exacta a la solicitada?					
¿De acuerdo con usted qué grado de importancia tiene percibir calidad en el hotel a todo momento del servicio?					
¿Desde su punto de vista en qué grado de importancia tiene que el hotel cumpla con lo ofertado en su reserva?					
<b>Capacidad de respuesta</b>	1	2	3	4	5
¿Para usted en qué grado de importancia el personal del hotel debe resolver los problemas inmediatamente?					
¿En su opinión en qué grado de importancia el personal del hotel debe estar atento para su ayuda?					
¿De acuerdo con usted en qué grado de importancia el personal del hotel deberá tener horarios de trabajo convenientes para resolver las necesidades del cliente?					
¿Para usted en qué grado de importancia el hotel deberá ayudarlo a conseguir algún servicio extra fuera del establecimiento?					
<b>Seguridad</b>	1	2	3	4	5
¿Para usted en qué grado de importancia es la de percibirse seguro dejando sus pertenencias en las instalaciones?					
¿En su opinión en qué grado de importancia la integridad de las personas que laboran en el hotel le brinda confianza?					
¿De acuerdo con usted en qué grado de importancia tiene que el hotel no permita ingresar a personas no autorizadas al establecimiento?					
¿Desde su punto de vista en qué grado de importancia se debe sentir tranquilo y seguro dentro del hotel?					

**Figura 3** Encuesta previa al servicio

## Cuestionarios

### Cuestionario de la Normativa de calidad para el Distintivo Q

	<p>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA</p>	
<p>EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA PARA EL DISTINTIVO Q</p>		
<p><b>CRITERIOS OBLIGATORIOS</b></p>		<b>C</b>
1. La empresa cuenta con: Registro Turístico, Licencia Única de Actividades Económicas, Permiso de funcionamientos del Ministerio de Salud y certificados ambientales.		<input type="checkbox"/>
2. Las facturas deben estar vigentes y cumplir con lineamientos de la actividad a realizar por el establecimiento.		<input type="checkbox"/>
3. Todo trabajador está afiliado al sistema de Seguridad Social, cuenta con contratos de trabajo legalizados o con contratos de servicios profesionales registrados ante la autoridad laboral y registros de roles de pago. En caso de menores de edad deberán cumplir con lo estipulado con el Código de la Niñez y Adolescencia y el Código del Trabajo.		<input type="checkbox"/>
4. La empresa cumple con lo establecido en el Código del Trabajo en cuanto a la carga laboral: 40 horas semanales, no trabajar mas de 12 horas extras a la semana, así como la repartición de utilidades y de 10% de servicio cuando aplique.		<input type="checkbox"/>
5. El establecimiento se promociona de acuerdo a la clasificación y categoría otorgada por la autoridad competente.		
6. Cuenta con salidas de emergencia, rutas de evacuación y puntos de encuentro libres de obstáculos y cumple con las especificaciones de la autoridad competente.		<input type="checkbox"/>
7. Cuenta con extintores (cargados, no caducados y visibles) ubicados en las proximidades de sitios de mayor riesgo o peligro, de preferencia junto a las salidas y en lugares fácilmente identificables.		<input type="checkbox"/>
8. Cuenta con sensores de humo despejados y libres de cualquier tipo de obstrucción. De contar con otros implementos de prevención de incendios, se encuentran ubicados correctamente y cumplen con los requerimientos exigidos en la norma vigente, establecida por la autoridad competente.		<input type="checkbox"/>
9. Los tanques de gas y mangueras se encuentran lejos de fuentes de calor y de áreas de atención directa al cliente. Cuenta con detectores de fugas de gas.		<input type="checkbox"/>
10. Los establecimientos que utilizan aceite para freír grasas, mantecas, mantequilla, margarinas entre otros, para la preparación de alimentos, tiene instalado y dan mantenimiento a trampas de grasa, para evitar la contaminación de fuentes de agua y suelos.		<input type="checkbox"/>
11. El establecimiento cuenta con tachos generales orgánicos e inorgánicos (papel, cartón, Tetrapak, vidrio y plásticos).		<input type="checkbox"/>

**Figura 4** Cuestionario Distintivo Q Parte 1



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**



**ALOJAMIENTO**

**ÁMBITO A: Gestión administrativa**

**Administrativo**

1. Cuenta con un manual organizacional en el que conste: misión, visión, objetivos y políticas que son de conocimiento del personal. C NC NA
2. Dentro de sus políticas organizacionales se establece: la no promoción de la prostitución y la no venta de estupefacientes. C NC NA
3. El establecimiento respeta la identidad religiosa, cultura, política y de género de sus colaboradores. C NC NA
4. Dentro de sus políticas organizacionales se prioriza la contratación de proveedores locales. C NC NA
5. Cuenta con un reglamento de higiene y seguridad, con la finalidad de prevenir y disminuir los riesgos del trabajo y mejorar el ambiente laboral. C NC NA
6. El establecimiento cuenta con un plan de evacuación, aprobado por la autoridad competente. C NC NA

**Personal**

7. Cuenta con un documento en el que se detalla el perfil y funciones del personal administrativo y operativo de la empresa, lo que permitiría a la empresa registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática sobre funciones, procedimientos, que consideran necesarios para la ejecución de las actividades y tareas. C NC NA
8. El establecimiento cuenta con reglamento interno para el personal, con la finalidad que el empleador detalle las obligaciones y derechos del talento humano que labore en el establecimiento. C NC NA
9. El establecimiento emplea trabajadores sin impedimentos para trabajar en el país, respaldada con documentos legales de la información de cada trabajador. C NC NA
10. El personal cuenta con carnet de salud actualizado.

**Capacitación**

11. Se ha desarrollado un programa de capacitación dirigido al personal para fortalecer sus competencias laborales. C NC NA
12. Cuenta con certificaciones o registros de participación en capacitaciones del 30% del total del personal. C NC NA
13. El personal que labora en el área de alimentos y bebidas ha recibido capacitaciones en las áreas de recepción, almacenaje, manipulación, preparación, C NC NA

**Figura 5** Cuestionario Distintivo Q Parte 2



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**



cocción, distribución y conservación de alimentos.

C   NC   NA

14. Cuenta con personal capacitado en temas de salud y seguridad ocupacional de por lo menos el 50% de sus empleados.

**Social**

C   NC   NA

15. Cuenta con un sistema de indicadores para conocer el impacto del establecimiento en el desarrollo de la comunidad.

C   NC   NA

16. Cuenta con registros de aportes que el establecimiento realiza a la población local.

C   NC   NA

17. En caso que el establecimiento esté inventariado como patrimonio histórico y cultural, se informa a los huéspedes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector.

**Biodiversidad**

C   NC   NA

18. El establecimiento no mantiene especies animales y vegetales en peligro y/o amenazadas, y/o la exhibición de piezas arqueológicas o patrimonio histórico sin los permisos correspondientes de la autoridad competente.

C   NC   NA

19. La jardinería o espacios verdes del establecimiento también cuentan con especies vegetales nativas y/o endémicas de la zona.

C   NC   NA

20. Las habitaciones del establecimiento cuentan con información sobre flora y fauna nativas de la zona, así como las disposiciones legales vigentes sobre el tráfico de la flora y fauna.

C   NC   NA

21. El establecimiento evita comercializar, consumir especies o productos derivados de flora y fauna prohibidos por la ley.

C   NC   NA

**Protección y conservación ambiental**

C   NC   NA

22. Cuenta con productos biodegradables para la limpieza del establecimiento.

C   NC   NA

23. Minimiza la compra de insumos altamente contaminantes tales como: aerosoles. Plásticos, químicos, pesticidas, desechables, entre otros.

C   NC   NA

24. Informa a los huéspedes de aquellas medidas de sostenibilidad adoptadas por el establecimiento que puedan repercutir en los servicios del mismo.

C   NC   NA

25. Los aceites usados son entregados a los gestores ambientales autorizados por la autoridad ambiental local.

C   NC   NA

**Figura 6** Cuestionario Distintivo Q Parte 3



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**



26. Se cuenta con un documento donde se detalla las acciones necesarias para el uso y ahorro de agua, y es difundido a todo el personal de la empresa.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27. Se cuenta con un documento donde se detalle las acciones necesarias para el uso y ahorro de energía, y es difundido a todo el personal de la empresa.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28. En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de energía como: solar, eólica, geotérmica o biomásica, deberá contar con registros de uso y mantenimiento.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
29. En caso que el establecimiento utilice sistemas alternativos de agua deberá contar con registros de uso y mantenimiento.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30. Los residuos son entregados a la red de recolección pública, gestores ambientales autorizados o son depositados en los puntos de recolección existentes en la ciudad.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>AMBITO C: Infraestructura y equipamiento</b>	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	
<b>Infraestructura general</b>	
31. Cuenta con un área especial para el almacenamiento de sustancias tóxicas.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
32. Las áreas del establecimiento, principalmente cocina, baño y comedor están construidas con materiales y revestimientos de fácil limpieza y no muestran signos de deterioro ni de humedad.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
33. Cuenta con accesibilidad para personas con discapacidades diferentes: físicas, visual, auditiva ó intelectual, personal capacitado para brindar las facilidades para una estadía cómoda. Por ejemplo: rampas, sillas de transferencia, apoyo de señalética braille (identificación de habitaciones, ascensores, sitios de interés, manual de orientación, carta del menú, elementos sonoros, parlantes), dispositivos de iluminación.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Infraestructura del área de cocina</b>	
34. El área de almacenamiento de insumos secos se encuentra ubicados en repisas evitando el contacto de los alimentos con el piso y paredes de la bodega. Esta área debe estar seca, bien ventilada y limpia.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
35. El área de almacenamiento de insumos fresco está correctamente dividida por tipo; los envases y productos no deberán estar rotos, mohosos o húmedos. Aplica la norma internacional PEPS (primero en entrar, primero en salir).	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**Figura 7** Cuestionario Distintivo Q Parte 4



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



36. El área de lavado es de acero inoxidable; este tipo de material es higiénico, durable, resistente a la corrosión y fácil de limpiar, evitando la acumulación de grasa, olores y contaminación.

C NC NA

37. Los pisos del área de cocina son antideslizantes y cuenta con un sumidero al cual se dirigen los líquidos producto del mantenimiento y limpieza.

C NC NA

**Infraestructura para la seguridad**

38. Las instalaciones eléctricas se encuentran aisladas, protegidas y fijas. El cableado que atraviesa mangueras, tuberías y ductos no debe tener empalmes internos, así mismo no debe existir cajetines abiertos o cables expuestos.

C NC NA

**Infraestructura para servicios higiénicos o baterías sanitarias**

39. El servicio higiénico o batería sanitaria se encuentra independiente del área de preparación de alimentos y bebidas.

C NC NA

40. Posee servicios higiénicos exclusivos para uso del personal.

C NC NA

41. Los servicios higiénicos o baterías sanitarias de las áreas de uso público utilizan sistema ahorrador o se ha implementado medidas para el ahorro del agua.

C NC NA

**Señalización**

42. Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente del agua del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.

C NC NA

43. Cuenta con letreros que promueven el uso eficiente de la energía del establecimiento, tanto en áreas del personal como en áreas de atención al cliente.

C NC NA

44. Cuenta con señalética en: áreas restringidas y de uso exclusivo del personal; áreas peligrosas o con material inflamable.

C NC NA

45. Los tachos de residuos se encuentran señalizados de acuerdo a su clasificación.

C NC NA

46. El área de servicios higiénicos se encuentra identificados, de manera que facilite su ubicación al cliente.

C NC NA

47. En caso que el establecimiento cuente en su interior con áreas abiertas, para que estas sean señalizadas como áreas de fumadores, deberán estar lejos de ventanas y puertas, de manera que se evite el ingreso de humo.

C NC NA

**Figura 8** Cuestionario Distintivo Q Parte 5



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



Equipamiento general

48. El establecimiento cuenta con equipamiento adecuado para el uso y ahorro de energía. C NC NA
49. La ambientación (decoración, mobiliario e iluminación) se encuentra en armonía con el concepto del establecimiento. C NC NA
50. El establecimiento que posee sistemas de ambientación musical y artistas en vivo, cuenta con aislamiento acústico, con el fin de que los niveles de ruido del interior no rebasen los límites permitidos en el exterior. C NC NA

Equipamiento para servicios higiénicos o baterías sanitarias

51. Todo servicio higiénico tanto como de servicio al cliente como del personal debe contar con: basurero con tapa, dispensador de jabón, sistema de secado de manos (secador automático o dispensador de toallas de mano), dispensador de papel higiénico. C NC NA
52. El establecimiento cuenta con al menos un servicio higiénico asignado a personas con capacidades diferentes. Este servicio higiénico cumple las especificaciones de la autoridad competente. C NC NA

Equipamiento del área de comedor

53. Para el área de comedor, el establecimiento cuenta con el menaje necesario para atender al 100% de su aforo. C NC NA
54. El área de comedor cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o extractores evitando la acumulación de olores y malestar a los clientes y moradores del sector. C NC NA

Equipamiento del área de cocina

55. El área de cocina cuenta con sistemas de ventilación natural, ductos de ventilación y/o campanas de extracción evitando la acumulación de olores. C NC NA
56. El área de cocina cuenta con sistemas de refrigeración y congelación y/o cuartos fríos mixtos o por separado. C NC NA
57. El área de almacenamiento de productos congelados está correctamente dividida. C NC NA
58. Cuenta con litos (toallas de tela) en buen estado para secar utensilios de cocina. C NC NA
59. Las tablas para picar son plásticas y se diferencian para cada clase de alimentos. C NC NA

**Figura 9** Cuestionario Distintivo Q Parte 6

	<b>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE</b> <b>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA</b>	
60. El área de cocina cuenta con utensilios de cocina como pinzas, tenacillas, cucharas y tenedores para la manipulación de alimentos.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<b>Equipamiento habitaciones</b>		
61. Cuenta con servicio telefónico en cada una de las habitaciones.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
62. Las habitaciones deben estar dotadas de: colchón, protector de colchón, sábanas, cobijas, cubrecama y almohada por cama.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<b>Equipamiento área de personal</b>		
63. El establecimiento cuenta con un área destinada para el personal, para el resguardo de sus pertenencias.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<b>ÁMBITO D: Calidad del servicio y atención al cliente</b>		
<b>Presentación y servicios</b>		
<b>Accesos</b>		
64. Las áreas designadas al ingreso de proveedores se encuentran libres de obstáculos.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
65. Las áreas de ingreso de clientes se encuentran: libres de obstáculos y limpias (sin olores, sin polvo y ordenados).	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<b>Personal</b>		
66. El personal se encuentra uniformado de acuerdo al concepto del establecimiento y cuenta con su placa o credencial identificativa.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
67. El personal de preparación de alimentos debe contar con: chaqueta de cocina, pantalón de cocina, zapatos antideslizantes, cabello recogido y protección respectiva: malla, champiñón o cofia, uñas cortas y protección de manos.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
68. El personal de preparación de alimentos no utiliza pulseras, relojes, anillos, aretes y otros accesorios que puedan entrar en contacto con los alimentos.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
69. El personal de preparación de alimento no utiliza perfumes ni maquillaje excesivo.	C   NC   NA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

**Figura 10** Cuestionario Distintivo Q Parte 7



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**



**Satisfacción al cliente**

70. Se aplica encuestas de satisfacción a los clientes del establecimiento y se generan reportes estadísticos. C NC NA

71. Se cuenta con registros o actas de reuniones periódicas del personal operativo y administrativo, para conocer novedades y/o sugerencias de la operación del establecimiento. C NC NA

72. Cuenta con un procedimiento para receptor los reclamos y sugerencias de los huéspedes, brindando el tratamiento correspondiente. C NC NA

**Servicios**

73. El establecimiento cuenta con servicio de transfer para sus huéspedes con compañía de transportes legalizados por la autoridad competente. C NC NA

74. Cuenta con servicios de lavandería para huéspedes. C NC NA

75. Cuenta con información turística de la ciudad y el país, y su personal se encuentra capacitado para brindar la información correspondiente a sus clientes. C NC NA

**Material promocional**

76. Provee información clara fidedigna sobre sus servicios en su material promocional, evitando la publicidad engañosa. C NC NA

77. Los precios ofertados incluyen impuestos y el servicio (según categoría), con excepción de los establecimientos que son parte del Sistema Tributario que permite la no inclusión del IVA. C NC NA

**Registro y seguimiento**

78. Los productos congelados no son descongelados a temperatura ambiente. C NC NA

79. Los alimentos se almacenan en recipientes limpios, herméticos etiquetados con fechas de recepción y caducidad. C NC NA

80. Los productos cárnicos son almacenados en porciones de acuerdo a su tipo, es decir en porciones ubicando las carnes y pescados crudos en la parte inferior, evitando que la sangre y los residuos de la descongelación goteen sobre el resto de alimentos evitando la contaminación. C NC NA

81. No existen alimentos o recipientes con alimentos colocados sobre el piso. C NC NA

82. Cuenta con dispensador de jabón líquido, desinfectante y toallas de papel para el aseo de las manos del personal. C NC NA

**Figura 11** Cuestionario Distintivo Q Parte 8



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



**Seguridad**

83. El establecimiento cuenta con un botiquín de primeros auxilios con; vendas, gasas, crema para quemaduras, alcohol, agua oxigenada; los productos no están caducados. C NC NA
84. Se realiza simulacros de primeros auxilios y desastres naturales, por lo menos una vez al año. C NC NA
85. El establecimiento cuenta con al menos una persona capacitada en primeros auxilios en cada turno (necesario en zonas rurales) y dispone de guía visible con teléfonos de emergencia y hospitales cercanos (zonas urbanas). C NC NA
86. Cuenta con vestimenta, equipos de seguridad y protección para el personal de acuerdo a sus actividades. C NC NA

**Mantenimiento**

87. Toda área operativa del establecimiento (balos, cocina, bodegas, áreas de personal, entre otros), cuenta con un registro de limpieza diaria. C NC NA
88. Cuenta con un registro histórico de mantenimiento periódico de la maquinaria y equipos del establecimiento, de acuerdo a uso y especificaciones técnicas, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, firma del encargado, próximo mantenimiento. C NC NA
89. Cuenta con registros de monitoreo de consumo de agua, luz, teléfono, e internet; con la finalidad de determinar acciones para reducir consumo. C NC NA
90. Cuenta con registros del mantenimiento de las instalaciones eléctricas, con la finalidad de evitar posibles cortos circuito, en el que se detalla por lo menos; fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento. C NC NA
91. Cuenta con registros del mantenimiento de todos los equipos y redes de agua, con la finalidad de evitar fugas de agua y desperdicio del recurso, en el que se detalle por lo menos: fecha, nombre del encargado, hora, observación, firma del encargado, próximo mantenimiento. C NC NA
92. Cuenta con registros de control de plagas. C NC NA
93. El establecimiento cuenta con inventarios de materia prima, equipo y mobiliarios. C NC NA
94. Cuenta con registros de mantenimiento general de cada área del establecimiento. C NC NA

**Figura 12** Cuestionario Distintivo Q Parte 9

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de las encuestas después del servicio

##### Elementos tangibles

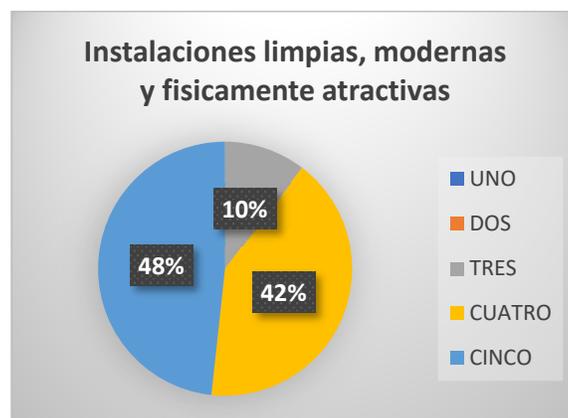
1. ¿El hotel contó con instalaciones limpias, modernas y físicamente atractivas?

**Tabla 3**

*Porcentaje Elementos Tangibles 1D*

	Respuesta	%
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	3	10
<i>CUATRO</i>	12	42
<i>CINCO</i>	14	48

El 48% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a instalaciones limpias, modernas y físicamente atractivas lo calificaron con un nivel de cinco lo que permite establecer que la infraestructura del hotel para la percepción del cliente es de óptima calidad.



**Figura 13** Elementos Tangibles 1D

2. ¿Los empleados del hotel contaron con una apariencia pulcra?

**Tabla 4**

*Porcentaje Elementos Tangibles 2D*

	Respuesta	%
Uno	0	0
Dos	0	0
Tres	0	0
Cuatro	0	0
Cinco	29	100

El 100% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a una apariencia pulcra del personal lo calificaron con un nivel de cinco, lo que permite identificar en cuanto a la percepción de calidad que brinda el hotel en cuanto a apariencia de sus empleados es óptima dando así una buena imagen a sus huéspedes.



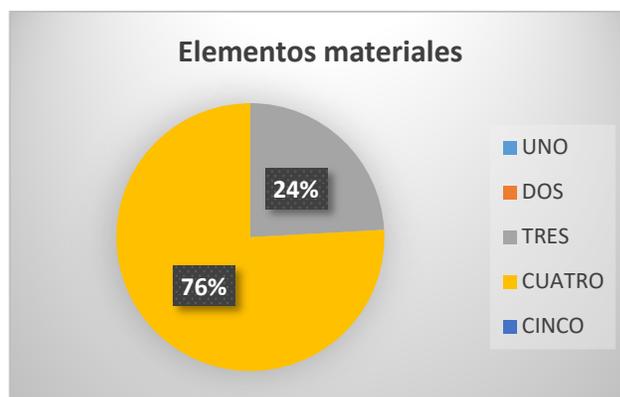
**Figura 14** Elementos Tangibles 2D

3. ¿Los elementos materiales tales como folletos informativos, menús y promocionales fueron visualmente atractivos?

**Tabla 25**  
*Porcentaje Elementos Tangibles 3D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	7	24
<i>CUATRO</i>	22	76
<i>CINCO</i>	0	0

El 76% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a los elementos materiales, tanto informativos, promocionales y menús lo calificaron con un nivel de cuatro por lo que se determina que se debe realizar acciones de mejora en el ámbito de elementos informativos para así brindar un servicio de calidad que cumpla con las necesidades que tiene el huésped.



**Figura 15** Elementos Materiales 3D

4. ¿Los servicios de alimentos y bebidas que oferto el hotel contaron con productos de calidad, con amplios menús y excelente cocina?

**Tabla 5**

*Porcentaje Elementos Tangibles 4D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	0	0
<i>CUATRO</i>	12	41
<i>CINCO</i>	17	59

El 59% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto al servicio de Alimentos y Bebidas calificaron al hotel con un nivel de cinco lo que permite determinar que el servicio prestado en el hotel de AyB según la percepción del cliente es de calidad cumpliendo con las necesidades y brindando satisfacción al huésped.



**Figura 16** Elementos Tangibles 4

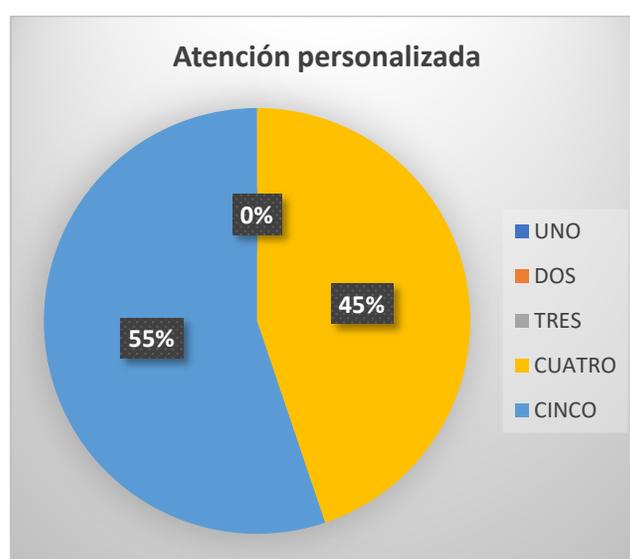
## Empatía

1. ¿El personal del hotel brindó atención personalizada a cada uno de sus clientes?

**Tabla 6**  
*Porcentaje Empatía 1D*

	Respuesta	%
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	0	0
<i>CUATRO</i>	13	45
<i>CINCO</i>	16	55

El 55% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a obtener una atención personalizada lo calificaron con un nivel de cinco lo que permite establecer que para la percepción del cliente la atención es óptima brindando así una muy buena imagen cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para satisfacer sus necesidades.



**Figura 17** Empatía 1D

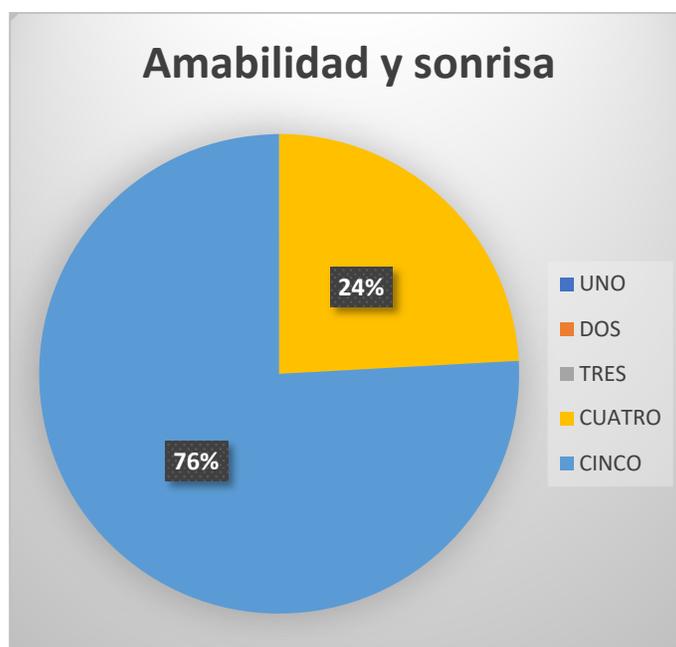
2. ¿El personal del hotel brinda su servicio mostrando siempre una sonrisa y amabilidad?

**Tabla 7**

*Porcentaje Empatía 2D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	0	0
<i>CUATRO</i>	7	24
<i>CINCO</i>	22	76

El 76% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a obtener del personal un servicio con amabilidad y mostrando siempre una sonrisa lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que para la percepción del cliente se cumple con los estándares de calidad necesarios para cumplir con sus necesidades.



**Figura 18** Empatía 2D

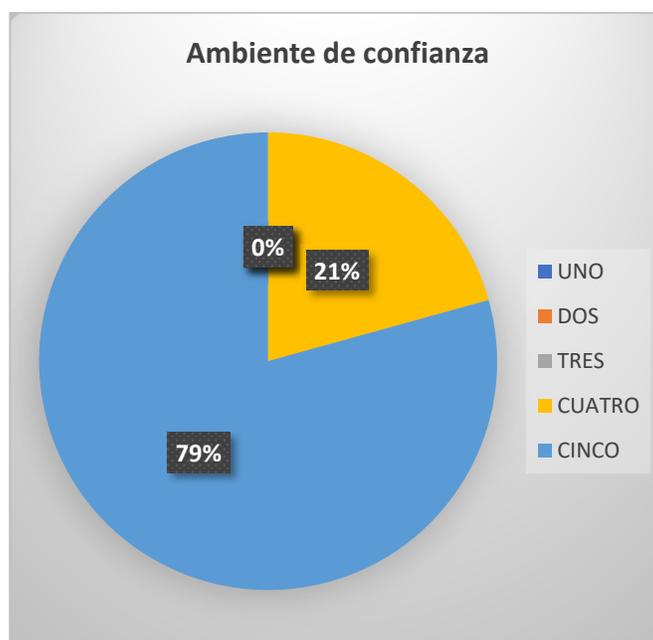
### 3. ¿El hotel logro hacerlo sentir en un ambiente de confianza?

**Tabla 8**

*Porcentaje Empatía 3D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	0	0
<i>CUATRO</i>	6	20
<i>CINCO</i>	23	79

El 79% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a la confianza que brinda el personal del establecimiento lo calificaron con un nivel de importancia de cinco por lo que se cumple con los estándares de calidad necesarios para cumplir con las necesidades del huésped.



**Figura 19** Empatía 3D

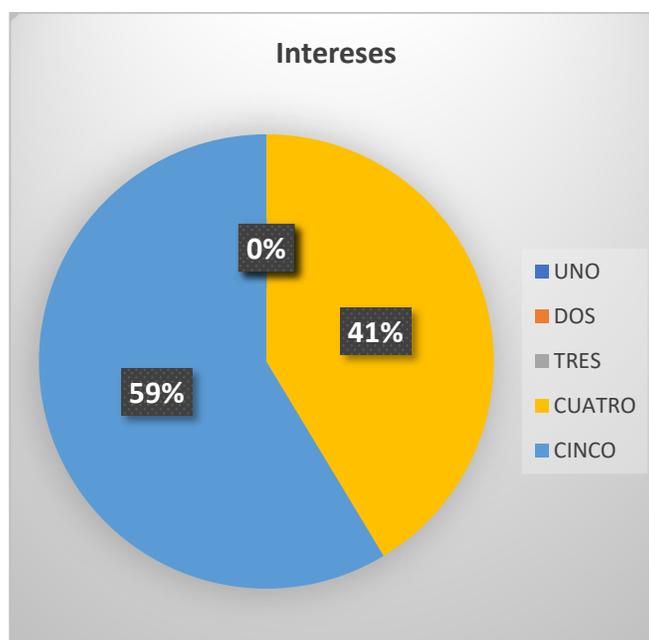
4. ¿El hotel se preocupó por sus intereses al momento de su estadía?

**Tabla 9**

*Porcentaje Empatía 4D*

	Respuesta	%
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	0	0
<i>CUATRO</i>	12	41
<i>CINCO</i>	17	59

El 59% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a la preocupación del establecimiento por los intereses del turista lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que para la percepción del cliente el hotel se brinda un servicio no solo basado en captar ingresos si no en cuidar a sus huéspedes brindándoles siempre lo mejor durante su estadía.



**Figura 20** Empatía 1

## Fiabilidad

1. ¿El hotel prestó desde la primera vez un servicio correcto?

**Tabla 10**

*Porcentaje Fiabilidad 1D*

	Respuesta	%
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	1	3
CUATRO	8	28
CINCO	20	69

El 69% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a obtener un servicio correcto desde el principio lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que en cuanto para la percepción del huésped el establecimiento cumple con las necesidades exigidas para obtener un servicio correcto.



**Figura 21** Fiabilidad 1D

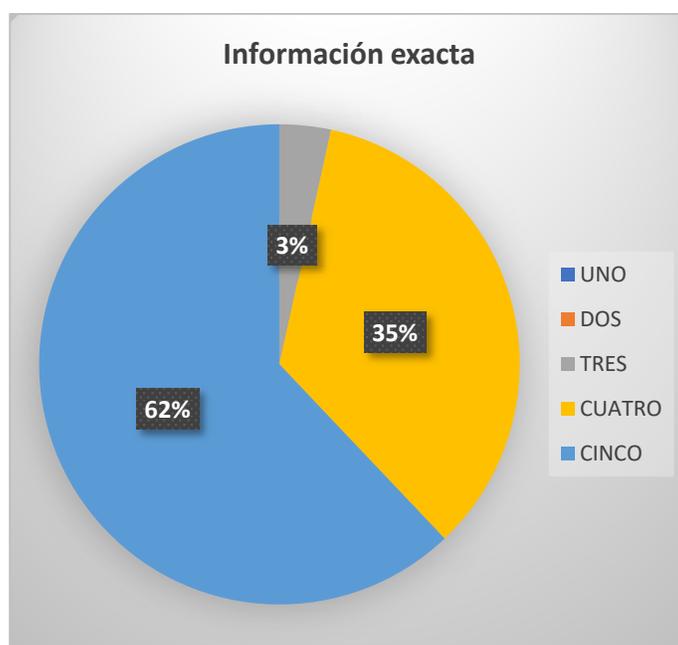
2. ¿El hotel proporcionó información exacta a la solicitada?

**Tabla 11**

*Porcentaje Fiabilidad 2D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	1	3
CUATRO	10	35
CINCO	18	62

El 62% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a obtener información exacta por parte del hotel lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que el establecimiento para la percepción del huésped cumple brinda confianza y a su vez cumple con las expectativas que este tiene del servicio.



**Figura 22** Fiabilidad 2D

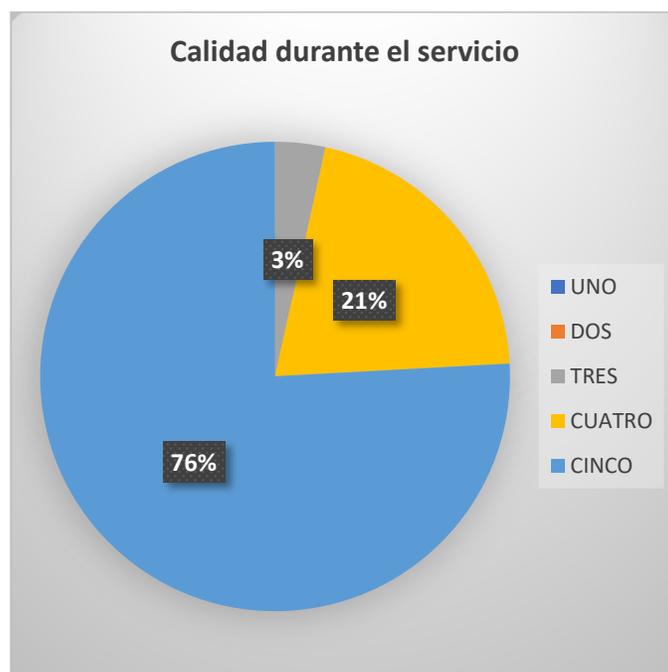
3. ¿La calidad en el hotel se percibió a todo momento durante su servicio?

**Tabla 12**

*Porcentaje Fiabilidad 3D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	1	3
CUATRO	6	21
CINCO	22	76

El 76% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a la calidad percibida lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que según la percepción del cliente se brinda un servicio de calidad cumpliendo con sus necesidades y exigencias.



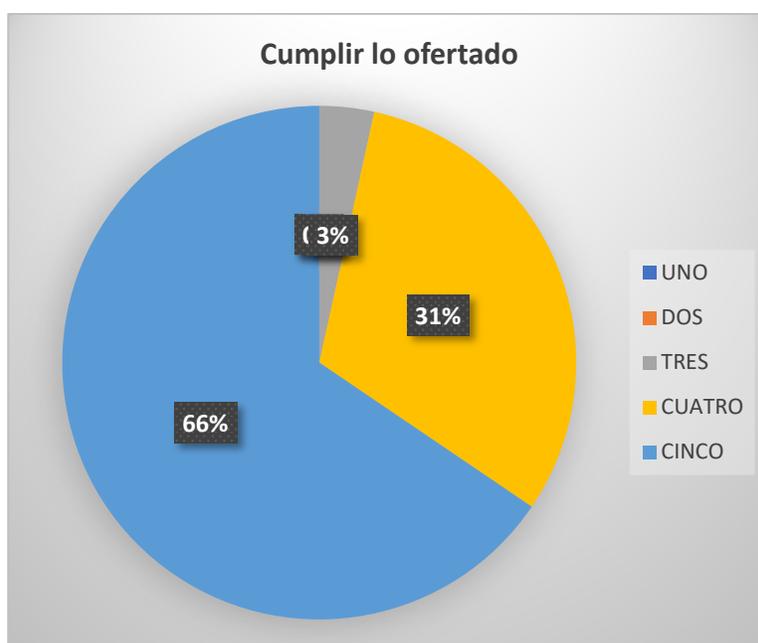
**Figura 23** Fiabilidad 3D

## 4. ¿El hotel cumplió con todo lo ofertado en su reserva?

**Tabla 13***Porcentaje Fiabilidad 4D*

	Respuesta	%
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	1	3
CUATRO	9	31
CINCO	19	66

El 66% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto obtener del establecimiento lo ofertado en la reserva lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que el hotel cumple a cabalidad con todo aquello que ofrece a sus huéspedes antes, durante y después de brindar su servicio.

**Figura 24** Fiabilidad 4D

## Capacidad de Respuesta

1. ¿El personal del hotel resolvió los problemas inmediatamente?

**Tabla 14**

*Porcentaje Capacidad de Respuesta 1D*

	Respuesta	%
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	1	3
CUATRO	8	28
CINCO	20	69

El 69% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a la solución de problemas lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo demostrar que la capacidad de respuesta del establecimiento antes acontecimientos es óptima dando así un servicio de calidad para todos sus huéspedes.



**Figura 25** Capacidad de Respuesta 1D

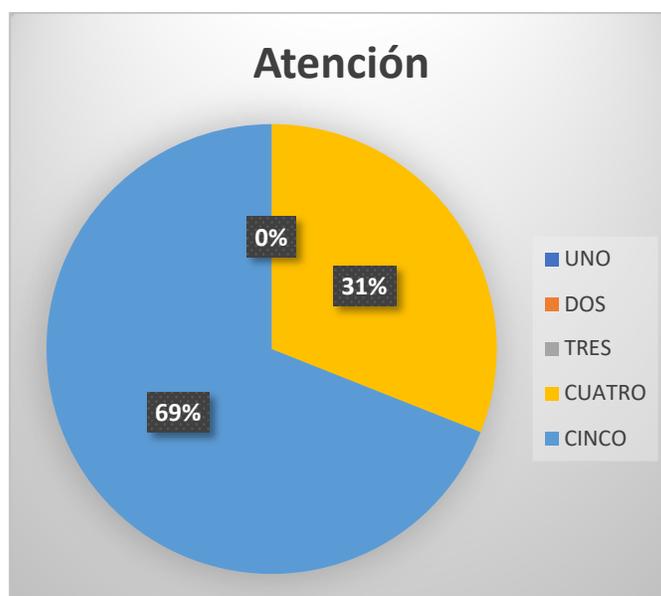
2. ¿El personal del hotel estuvo atento para su ayuda?

**Tabla 15**

*Porcentaje Capacidad de Respuesta 2D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
<i>UNO</i>	0	0
<i>DOS</i>	0	0
<i>TRES</i>	0	0
<i>CUATRO</i>	9	31
<i>CINCO</i>	20	69

El 69% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a la atención brindada por el personal del establecimiento lo calificaron con un nivel de cinco dando así a comprender que los niveles de calidad del personal son óptimos cumpliendo con las exigencias que ellos determinan.



**Figura 26** Capacidad de Respuesta 2D

3. ¿El personal del hotel tuvo horarios de trabajo convenientes para resolver las necesidades del cliente?

**Tabla 16**

*Porcentaje Capacidad de Respuesta 3D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	2	7
CUATRO	10	34
CINCO	17	59

El 59% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a horarios de atención convenientes lo calificaron con un nivel de cinco lo que permite demostrar que el establecimiento cumple con los huéspedes brindándoles horarios que permitan cubrir todas sus necesidades dando así una imagen de calidad.



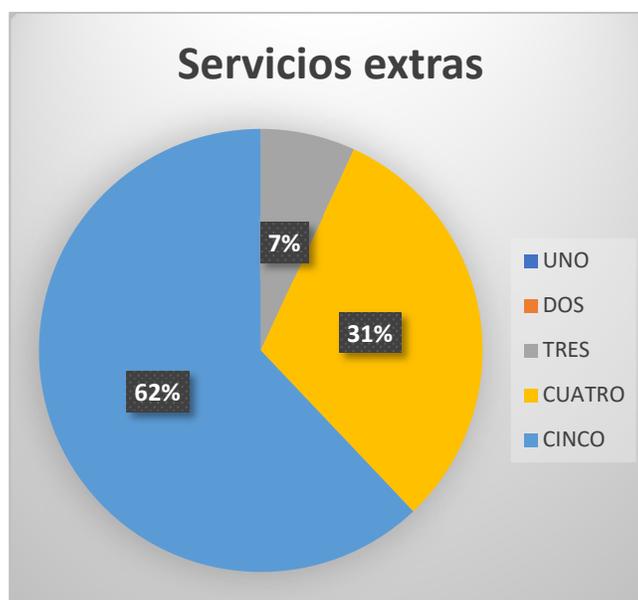
**Figura 27** Capacidad de Respuesta 3D

4. ¿El hotel ayudó a conseguir algún servicio extra fuera del establecimiento?

**Tabla 17**  
*Porcentaje Capacidad de Respuesta 4D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	2	7
CUATRO	9	31
CINCO	18	62

El 62% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto a la ayuda que obtuvieron del personal para obtener servicios extras lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo determinar que el hotel no solo se preocupa por sus intereses sino también en los intereses de los huéspedes dando así un servicio de calidad a todos sus clientes.



**Figura 28** Capacidad de Respuesta 4D

## Seguridad

1. ¿Se sintió seguro dejando sus pertenencias en las instalaciones?

**Tabla 18**

*Porcentaje Seguridad 1D*

	Respuesta	%
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	0	0
CUATRO	7	24
CINCO	22	76

El 76% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto sentir seguras sus pertenencias en el establecimiento lo calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que el hotel brinda las exigencias necesarias para que el huésped se sienta tranquilo dando así una imagen optima de calidad.



**Figura 29** Seguridad 1D

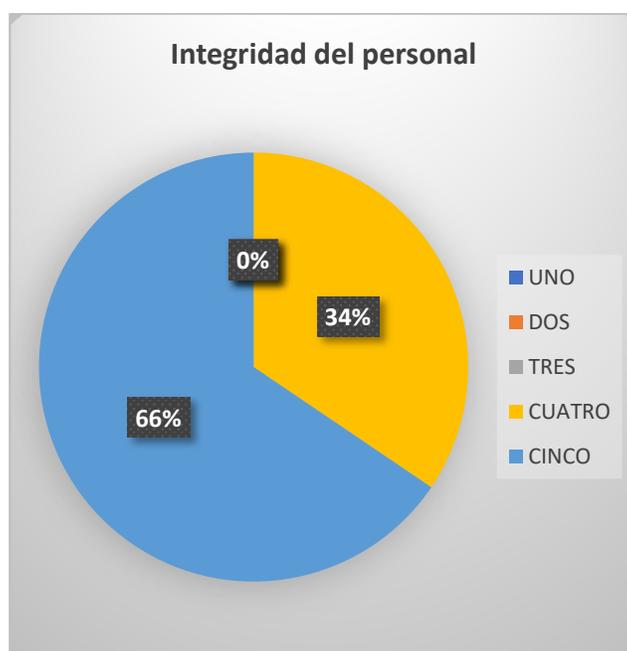
2. ¿La integridad de las personas que laboran en el hotel le brindó confianza?

**Tabla 19**

*Porcentaje Seguridad 2D*

	Respuesta	%
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	0	0
CUATRO	10	34
CINCO	19	66

El 66% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto la integridad del personal del establecimiento la calificaron con un nivel de cinco permitiendo establecer que la imagen que brinda el personal hacia el huésped es muy buena dando así una imagen de calidad para el hotel.



**Figura 30** Seguridad 2D

3. ¿El hotel no permitió ingresar a personas no autorizadas al establecimiento?

**Tabla 20**

*Porcentaje Seguridad 3D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	0	0
CUATRO	3	10
CINCO	26	90

El 90% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto que el establecimiento no permita el ingreso a personas no autorizadas a las instalaciones lo calificaron con un nivel de cinco dando así a entender que el hotel brinda todas las seguridades que el huésped necesita durante su estadía.



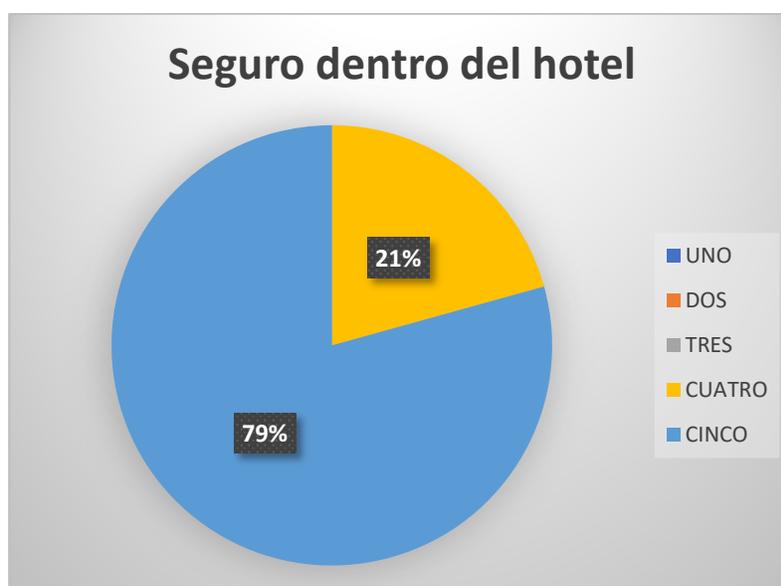
**Figura 31** Seguridad 1D

## 4. ¿Se sintió tranquilo y seguro dentro del hotel?

**Tabla 21***Porcentaje Seguridad 4D*

	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
UNO	0	0
DOS	0	0
TRES	0	0
CUATRO	6	21
CINCO	23	79

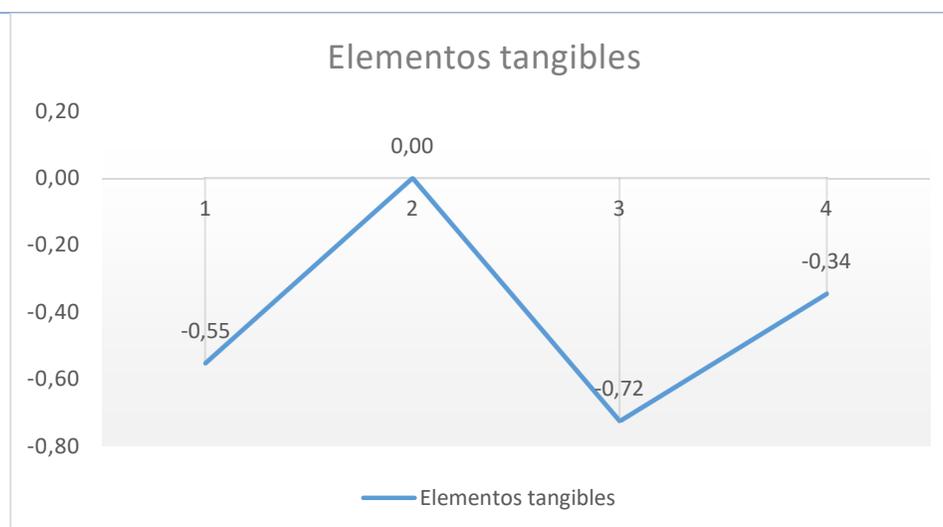
El 79% de encuestados que obtuvieron el servicio en el hotel en cuanto estar seguro dentro del hotel lo calificaron al hotel con un nivel de cinco lo que permite establecer en cuanto a la percepción del turista sobre la seguridad que obtuvo durante el servicio es muy buena estableciendo una imagen de calidad para los huéspedes.

**Figura 32** Seguridad 4D

### 3.2. Estudio de brechas

**Tabla 22**  
*Elementos Tangibles*

<i>Elementos Tangibles</i>	<i>Respuestas</i>	<i>%</i>	<i>Elementos Tangibles</i>	<i>Respuestas</i>	<i>%</i>	<i>Elementos Tangibles</i>
<b>1</b>	143	4,93	<b>1</b>	127	4,38	-0,55
<b>2</b>	145	5,00	<b>2</b>	145	5,00	0,00
<b>3</b>	130	4,48	<b>3</b>	109	3,76	-0,72
<b>4</b>	143	4,93	<b>4</b>	133	4,59	-0,34

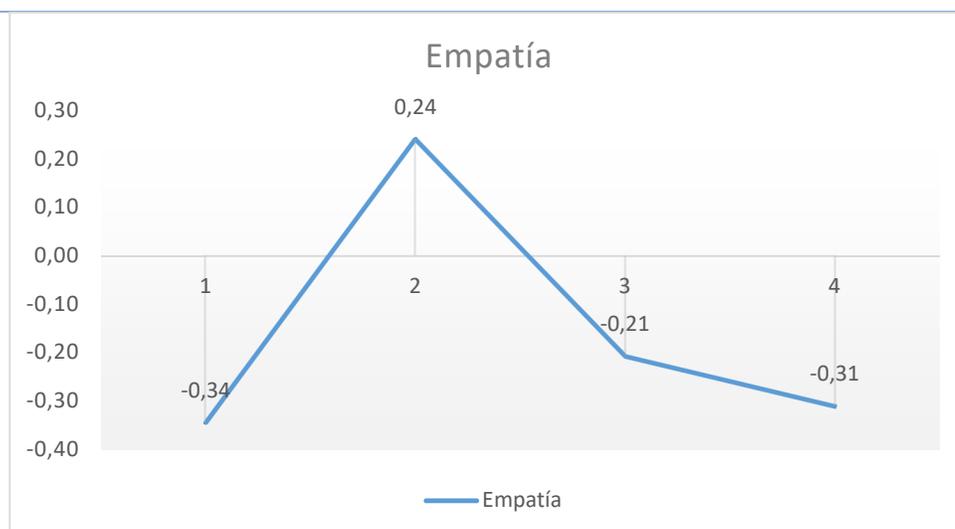


**Figura 33** Elementos Tangibles Brechas

En las preguntas sobre los elementos tangibles se puede observar que la número tres se aleja más del cero por lo que se debería aplicar correcciones para mejorar lo apreciado por el consumidor, en cuanto a la pregunta número dos, esta se iguala al cero por lo que podemos entender que cumple con las exigencias de los consumidores.

**Tabla 23***Empatía*

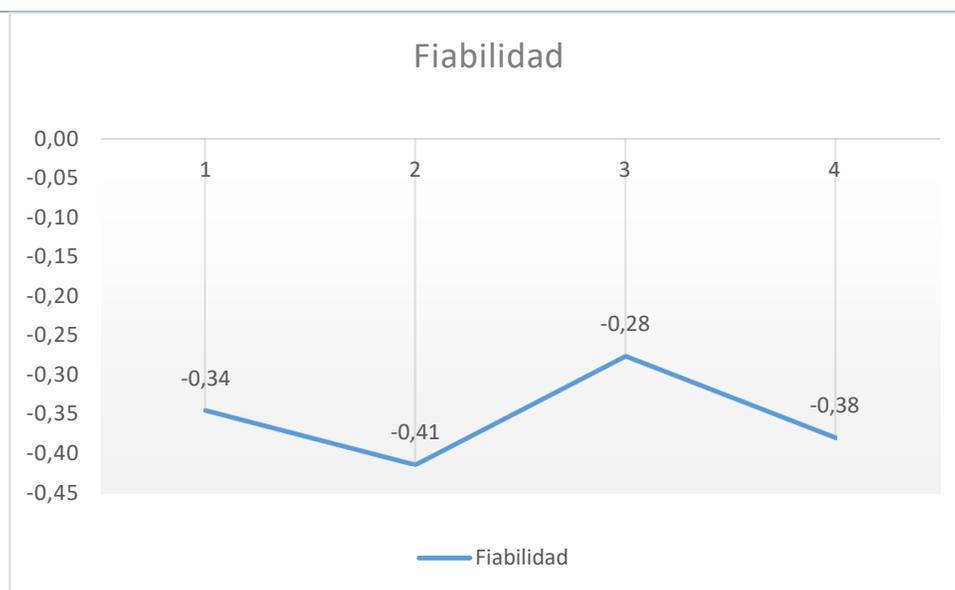
<i>Empatía</i>	Respuestas	Porcentaje	<i>Empatía</i>	Respuestas	Porcentaje	<i>Empatía</i>
<b>1</b>	142	4,90	1	132	4,55	-0,34
<b>2</b>	131	4,52	2	138	4,76	0,24
<b>3</b>	145	5,00	3	139	4,79	-0,21
<b>4</b>	142	4,90	4	133	4,59	-0,31

**Figura 34** Empatía Brechas

En cuanto a las preguntas sobre empatía la pregunta uno y la pregunta cuatro son las que más se alejan del punto cero con  $-0,34$  y  $-0,31$  en las cuales se debería aplicar correcciones para mejorar el servicio y la calidad que se brinda en el hotel, en cuanto a la pregunta número dos podemos observar que sobrepasa el punto cero y esto se debe a que al momento de realizar las encuestas previas el consumidor no resalto con tanta importancia esta pregunta y al realizar las encuestas después del servicio se demostró que el punto está por encima de lo esperado.

**Tabla 24**  
*Fiabilidad*

<i>Fiabilidad</i>	Respuestas	Porcentaje	<i>Fiabilidad</i>	Respuestas	Porcentaje	<i>Fiabilidad</i>
<b>1</b>	145	5,00	1	135	4,66	-0,34
<b>2</b>	145	5,00	2	133	4,59	-0,41
<b>3</b>	145	5,00	3	137	4,72	-0,28
<b>4</b>	145	5,00	4	134	4,62	-0,38

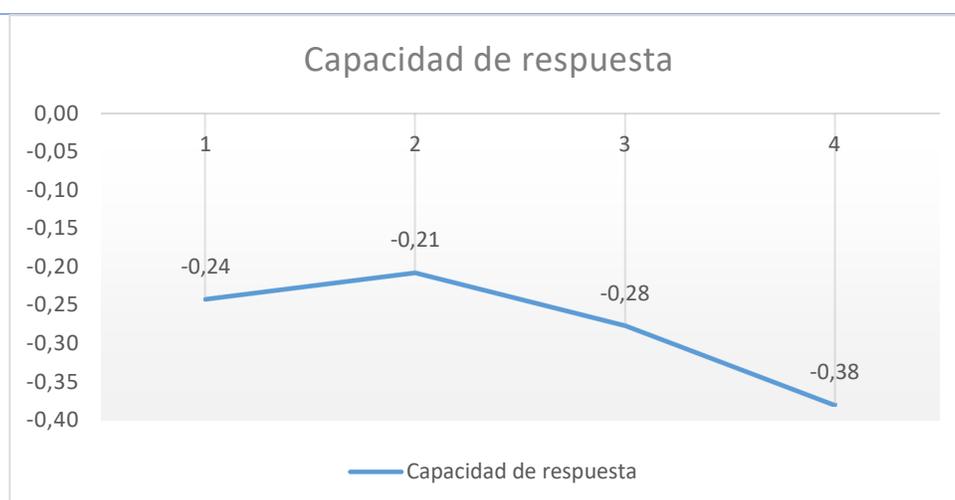


**Figura 35** Fiabilidad Brechas

En las preguntas sobre fiabilidad se puede observar que la pregunta número dos es la que más se aleja del punto cero, por lo que se debería poner énfasis en esta para poder mejorar el servicio ofertado a los consumidores, en cuanto a la pregunta número tres siendo la que más se acerca al punto cero, se debe recalcar que aún se mantiene un poco debajo de la expectativa por lo que se recomienda de igual forma intervenir en este punto para mejorar el servicio.

**Tabla 25**  
*Capacidad de Respuesta*

<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>Respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Capacidad de respuesta</i>
<b>1</b>	142	4,90	1	135	4,66	-0,24
<b>2</b>	142	4,90	2	136	4,69	-0,21
<b>3</b>	139	4,79	3	131	4,52	-0,28
<b>4</b>	143	4,93	4	132	4,55	-0,38

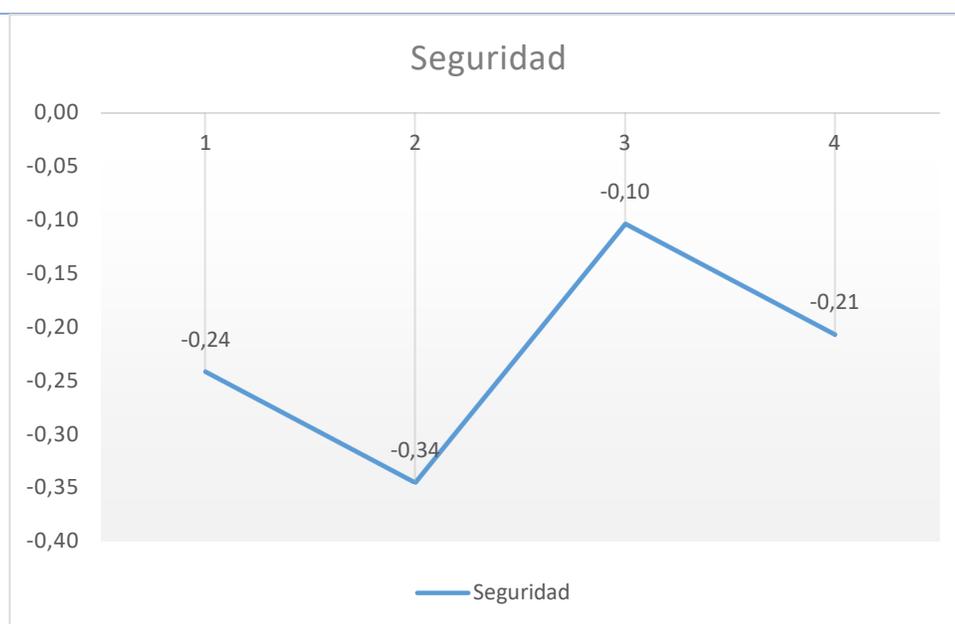


**Figura 36** Capacidad de Respuesta Brechas

En las preguntas sobre la capacidad de respuesta en el servicio obtenido por los consumidores podemos determinar que la pregunta número cuatro es la que más se aleja del punto cero, por lo que se recomienda aplicar correcciones adecuadas para mejorar el servicio ofertado, en cuanto a la pregunta número dos que es la que se encuentra más cercana al punto cero, está aún se mantiene con una diferencia un poco alta por lo que se debe de igual forma aplicar algunos correctivos.

**Tabla 26**  
*Seguridad*

<i>Seguridad</i>	Respuestas	Porcentaje	<i>Seguridad</i>	Respuestas	Porcentaje	<i>Seguridad</i>
<b>1</b>	145	5,00	1	138	4,76	-0,24
<b>2</b>	145	5,00	2	135	4,66	-0,34
<b>3</b>	145	5,00	3	142	4,90	-0,10
<b>4</b>	145	5,00	4	139	4,79	-0,21



**Figura 37** Seguridad Brechas

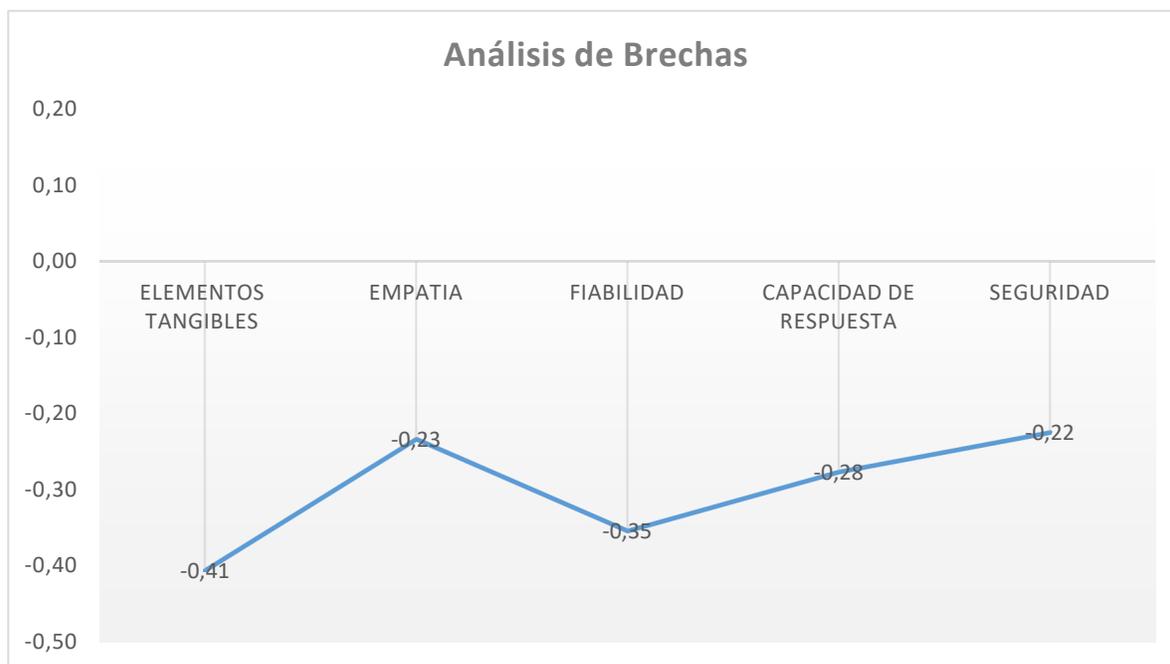
En cuanto a las preguntas sobre la seguridad en el hotel, los consumidores determinaron que la pregunta número cuatro es la que se aleja más del punto cero, en la cual se recomienda aplicar las distintas correcciones, en cuanto a la pregunta número tres se puede observar que está muy cerca del punto cero por lo que no es necesario aplicar ningún correctivo.

**Tabla 27***Análisis de brechas totales de segmentos*

<b>Elementos</b>	<b>Antes</b>	<b>Valoración</b>	<b>Después</b>	<b>Valoración</b>	<b>Totales</b>
<b>Elementos tangibles</b>	561	4,84	514	4,43	-0,41
<b>Empatía</b>	569	4,91	542	4,67	-0,23
<b>Fiabilidad</b>	580	5,00	539	4,65	-0,35
<b>Capacidad de respuesta</b>	566	4,88	534	4,60	-0,28
<b>Seguridad</b>	580	5,00	554	4,78	-0,22

**Tabla 28***Análisis de brechas totales de segmentos*

<b>Elementos</b>	<b>Totales</b>
<b>Elementos tangibles</b>	-0,41
<b>Empatía</b>	-0,23
<b>Fiabilidad</b>	-0,35
<b>Capacidad de respuesta</b>	-0,28
<b>Seguridad</b>	-0,22



**Figura 38** Análisis de Brechas

En el análisis total de los cinco segmentos podemos determinar que los elementos tangibles son los que más se alejan del punto cero, por lo que se deben aplicar en ellos correcciones para mejorar la imagen y la calidad que oferta el hotel, y los segmentos tanto de seguridad y de empatía siendo estos los más cercanos al punto cero de igual forma se debe realizar, aunque en menores cantidades correcciones para brindar un mejor servicio.

### 3.3. Análisis del cuestionario Normativa Distintivo Q

**Tabla 29**

*Criterios obligatorios*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

SI										
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

El Hotel & Spa Casa Real cumple con los 11 requisitos obligatorios para proceder a la evaluación siguiente del cuestionario de la Norma de Calidad Turística “Distintivo Q”

## ALOJAMIENTO

### ÁMBITO A: Gestión Administrativa

**Tabla 30**

*Administrativo*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

SI	SI	SI	SI	SI	SI
----	----	----	----	----	----

En el ámbito administrativo el Hotel cumple con 6 de los 6 requisitos evaluados.

**Tabla 31**

*Personal*

7	8	9	10
---	---	---	----

SI	SI	SI	SI
----	----	----	----

En el ámbito del personal el hotel cumple con 4 de los 4 requisitos evaluados

**Tabla 32**

*Capacitación*

11	12	13	14
----	----	----	----

SI	SI	SI	NO
----	----	----	----

En el ámbito de capacitación el hotel cumple con 3 de los 4 requisitos evaluados

### ÁMBITO B: Responsabilidad social

**Tabla 33**

*Social*

15	16	17
----	----	----

SI	SI	NA
----	----	----

En el ámbito Social el hotel no cumple con 3 de los 3 requisitos evaluados en el cual el requisito número 17 no es aplicable al establecimiento.

**Tabla 34**  
*Biodiversidad*

**18 19 20 21**

SI SI NO SI

En el ámbito de Biodiversidad el hotel cumple con 3 de los 4 requisitos evaluado.

**Tabla 35**  
*Protección y conservación ambiental*

**22 23 24 25 26 27 28 29 30**

SI SI SI SI SI SI NA NA SI

En el ámbito de Protección y conservación ambiental el hotel cumple con 7 de 9 requisitos evaluados en los cuales 2 de los mismo, el número 28 y el número 29 no aplican al establecimiento.

### **ÁMBITO C: Infraestructura y equipamiento**

#### **INFRAESTRUCTURA**

**Tabla 36**  
*Infraestructura general*

**31 32 33**

SI SI SI

En el ámbito de Infraestructura el hotel cumple con 3 de los 3 requisitos evaluados.

**Tabla 37**  
*Infraestructura del área de cocina*

**34 35 36 37**

SI SI SI SI

En el ámbito de Infraestructura en el área de cocina el hotel cumple con 4 de los 4 requisitos evaluados.

**Tabla 38***Infraestructura para la seguridad***38**

SI

En el ámbito sobre Infraestructura para la seguridad el hotel cumple con 1 de 1 de los requisitos evaluados.

**Tabla 39***Infraestructura para servicios higiénicos o baterías sanitarias***39 40 41**

SI SI SI

En el ámbito sobre Infraestructura para servicios higiénicos o baterías sanitarias el hotel cumplió con 3 de 3 requisitos evaluados.

**Tabla 40***Señalización***42 43 44 45 46 47**

SI SI SI SI SI SI

En el ámbito sobre Señalización el hotel cumplió con 6 de 6 requisitos evaluados.

**Tabla 41***Equipamiento general***48 49 50**

SI SI SI

En el ámbito sobre Equipamiento general el hotel cumplió con 3 de 3 requisitos evaluados.

**Tabla 42***Equipamiento para servicios higiénicos o baterías sanitarias***51 52**

SI NO

En el ámbito sobre equipamiento para servicios higiénicos del personal el hotel cumplió con 1 de los 2 requisitos evaluados.

**Tabla 43***Equipamiento del área de comedor***53 54**

SI SI

En cuanto al ámbito sobre Equipamiento del área de comedor el hotel cumplió con 2 de 2 requisitos evaluados.

**Tabla 44***Equipamiento del área de cocina***55 56 57 58 59 60**

SI SI SI SI SI SI

En cuanto al ámbito sobre equipamiento de la cocina el hotel cumplió con 6 de 6 requisitos evaluados.

**Tabla 45***Equipamiento habitaciones***61 62**

SI SI

En cuanto al ámbito sobre Equipamiento de las habitaciones el hotel cumplió con 2 de 2 requisitos evaluados.

**Tabla 46***Equipamiento área de personal***63****SI**

En cuanto al ámbito sobre Equipamiento del personal el hotel cumplió con 1 de 1 requisitos evaluados.

**ÁMBITO D: Calidad del servicio y atención al cliente****PRESENTACIÓN Y SERVICIO****Tabla 47***Accesos***64 65****SI SI**

En cuanto al ámbito sobre accesos en la prestación de servicios el hotel cumplió con 2 de 2 requisitos evaluados.

**Tabla 48***Personal***66 67 68 69****SI SI SI SI**

En cuanto al ámbito sobre personal en la presentación y servicio el hotel cumplió con 4 de 4 requisitos evaluados.

**Tabla 49***Satisfacción al cliente***70 71 72****SI SI SI**

En cuanto al ámbito sobre Satisfacción al cliente el hotel cumplió con 3 de 3 requisitos evaluados.

**Tabla 50**

*Servicios*

**73 74 75**

**SI SI SI**

En cuanto al ámbito sobre servicios el hotel cumplió con 3 de 3 requisitos evaluados.

**Tabla 51**

*Material Promocional*

**76 77**

**SI SI**

En cuanto al ámbito sobre Material promocional el hotel cumplió con 2 de 2 requisitos evaluados.

**Tabla 52**

*Registro y Seguimiento*

**78 79 80 81 82**

**SI SI SI SI SI**

En cuanto al ámbito sobre Registro y seguimiento el hotel cumplió con 5 de 5 requisitos evaluados.

**Tabla 53**

*Seguridad*

**83 84 85 86**

**SI SI SI SI**

En el ámbito sobre seguridad el hotel cumplió con 4 de 4 requisitos evaluados.

**Tabla 54***Mantenimiento*

87	88	89	90	91	92	93	94
----	----	----	----	----	----	----	----

SI							
----	----	----	----	----	----	----	----

En cuanto al ámbito sobre mantenimiento el hotel cumplió con 8 de 8 requisitos evaluados.

**Tabla 55***Análisis totales Cuestionario Distintivo Q*

<b>SI:</b>	<b>88</b>	<b>93,62</b>
------------	-----------	--------------

NO:	3	3,19
-----	---	------

NA:	3	3,19
-----	---	------

**Tabla 56***Evaluaciones Totales*

<b>Criterios Obligatorios</b>	<b>11/11</b>
-------------------------------	--------------

Responsabilidad Social	12/16
------------------------	-------

Gestión Administrativa	13/14
------------------------	-------

Infraestructura y Equipamiento	32/33
--------------------------------	-------

Calidad del servicio y atención al cliente	31/31
--	-------

cliente

En el cuestionario de la Normativa Q podemos determinar que el Hotel & Spa Casa Real cumple con el 93,62% de los requisitos evaluados, por lo que se puede determinar que el Hotel puede ser certificado con el distintivo Q ya que se necesita cumplir con el 80% de los requisitos.

### **3.4. Estudio de la oferta**

#### **3.4.1. Historia**

La historia del Hotel & Spa “Casa Real” ha sido muy larga, debido a que forma parte de la actividad económica de una familia con importantes inversiones en beneficio a la ciudad y que buscaron la manera a través del hotel de brindar un servicio diferente en la oferta hotelera de Riobamba.

Sus dueñas Roció y Yolanda Pumagualli Jácome, cuentan que su familia inicio en hotelería hace ya más de 50 años, cuando se adaptó una casa patrimonial del centro de la ciudad de Riobamba ubicada en las calles 10 de agosto y Magdalena Dávalos, como uno de los primeros hostales que existió en aquella época. Este hostel denominado “el Turista” contaba con 10 habitaciones el cual se brindaba un servicio de hospedaje y alimentaciones para las personas que iban de paso por la ciudad de Riobamba.

Pasado el tiempo la familia tomó la decisión de construir una residencia la cual fue ubicada en las calles Brasil y Av. Daniel León Borja, logrando brindar una mayor capacidad de oferta, denominando a este establecimiento como “Roció”.

Fue en el 2003 en el que las dos hermanas Roció y Yolanda Pumagualli decidieron construir un nuevo hotel y denominarlo “Casa Real”, este contaría con mayor capacidad, siendo más moderno y elegante, la construcción duro alrededor de 8 años dado a que la inversión necesaria era bastante elevada.

En el 2011 el hotel abrió sus puertas al público posicionándose hasta el momento como uno de los mejores hoteles de la ciudad.

### 3.4.2. Ubicación Geográfica

El Hotel & Spa Casa Real se encuentra ubicado en el kilómetro y medio de la vía Guano Riobamba en la ciudad de Riobamba, en el sector denominado Las Abras de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.



**Figura 60** Ubicación Casa Real 1  
**Fuente:** (Google Maps, 2016)



**Figura 61** Ubicación Casa Real 2  
**Fuente:** (Google Maps, 2016)



**Figura 62** Ubicación Casa Real 3

**Fuente:** (Google Maps, 2016)

### 3.4.3. Misión

El Hotel & Spa Casa Real estableció su misión como:

- Brindar a nuestros huéspedes un servicio de excelencia, comprometiéndonos con el turismo sostenible, ofreciendo a la vez, momentos insuperables a nuestros invitados en un ambiente de lujo, a través del estilo, la distinción y la calidez de nuestra atención

### 3.4.4. Visión

El Hotel & Spa Casa Real estableció su visión como:

- Nos enfocamos en un objetivo común, que es el éxito con nuestros clientes y el desarrollo empresarial; logrando así, consolidarnos como una empresa líder en el mercado, competitiva e innovadora de los servicios turísticos que ofrece la bella República del Ecuador

### 3.4.5. Objetivos a corto plazo

En el Hotel & Spa Casa Real se ha establecido 4 objetivos primordiales los cuales permitirán brindar servicios de mejor calidad a sus clientes enfocándose en sus principales defectos obteniendo una mejor participación en el mercado:

1. Crear un departamento de mercadeo, el cual se encargará exclusivamente de las distintas metodologías de marketing tanto como las online como las offline.
2. Mejorar la página web del hotel, brindando información actualizada de sus productos y servicios ofertados.
3. Mejorar su posicionamiento en las redes sociales principales y en plataformas de reservas.
4. Posicionar al Hotel en Google mediante la utilización de la herramienta Payforclick.

### 3.4.6. Servicio

El Hotel & Spa Casa real es un Hotel de 4 estrellas, que ofrece excelentes comodidades para todos sus huéspedes y clientes, permitiendo que estos se sientan realmente a gusto. Fue creado con una visión futurística basado en la elegancia y la distinción que ofrecen las casas Reales de España con junto a un exótico jardín interno.



*Figura 39* Hotel Casa Real

**Fuente:** (Real, 2017)



**Figura 40** Jardín Interior  
**Fuente:** (Real, 2017)



**Figura 41** Casa Real Exterior  
**Fuente:** (Real, 2017)

Los servicios que éste oferta están divididos en 3 secciones que son:

- a. Alojamiento

- b. Eventos y Banquetes
- c. Restaurante

### 3.4.7. Alojamiento

El Hotel & Spa Casa Real cuenta con una gran variedad de habitaciones disponibles para sus clientes que son:

- **Habitaciones Simples:** Cómodas y amplias habitaciones de 30 metros cuadrados compuestas de un dormitorio con una cama de 2 plazas tipo Queen, baño privado, teléfono, caja de seguridad, televisor LCD con servicio de señal satelital, acceso a internet a través de Wifi, y una hermosa vista al jardín interno del hotel con más de 250 metros cuadrados de exóticas y variadas especies.



*Figura 42* Habitación Simple

**Fuente:** (Real, 2017)

- **Habitaciones Dobles:** Cómodas y amplias habitaciones de 35 metros cuadrados compuestas de un dormitorio matrimonial o compuesta por dos camas twin, baño privado, teléfono, caja de seguridad, televisor LCD con servicio de señal satelital, acceso a internet

a través de Wifi, y una hermosa vista al jardín interno del hotel con más de 250 metros cuadrados de exóticas y variadas especies.



*Figura 43* Habitación Doble

**Fuente:** (Real, 2017)

- **Habitaciones Triples:** Cómodas y amplias habitaciones de 35 metros cuadrados compuestas de un dormitorio con 3 camas tipo twin, baño privado, teléfono, caja de seguridad, televisor LCD con servicio de señal satelital, acceso a internet a través de Wifi, y una hermosa vista al jardín interno del hotel con más de 250 metros cuadrados de exóticas y variadas especies.



*Figura 44* Habitación Triple

**Fuente:** (Real, 2017)

- **Suite Ejecutiva Ángeles:** Cómoda y amplia habitación de 70 metros cuadrados compuesta con por una cama tipo Queen, desayunador en la habitación, baño privado, mecedora, chimenea, mini bar, teléfono, caja de seguridad, televisor LCD con señal satelital y acceso a internet a través de Wifi.



*Figura 45* Suite Ángeles

**Fuente:** (Real, 2017)

- **Suite Ejecutiva Aragón:** Cómoda y amplia habitación de 70 metros cuadrados compuesta con por una cama tipo Queen, desayunador en la habitación, baño privado, jacuzzi, mini bar, teléfono, caja de seguridad, televisor LCD con señal satelital y acceso a internet a través de Wifi.



*Figura 46* Suite Aragón  
**Fuente:** (Real, 2017)

- **Suite Familiar Zarzuela:** Cómoda y amplia habitación de 70 metros cuadrados compuesta por 2 áreas separadas, con camas tipos Queen, desayunador, baño privado por cada área, mecedora, chimenea, mini bar, teléfono, caja de seguridad, televisor LCD con señal satelital y acceso a internet a través de Wifi.



**Figura 47** Suite Zarzuela  
**Fuente:** (Real, 2017)

- **Suite Presidencial Andalucía:** Cómoda y amplia habitación de 80 metros cuadrados con amplias ventanas, compuesta con por una cama tipo Queen, desayunador en la habitación, baño privado, jacuzzi, mecedora, chimenea, mini bar, teléfono, caja de seguridad, televisor LCD con señal satelital y acceso a internet a través de Wifi con vista al exterior del hotel.



**Figura 48** Suite Presidencial  
**Fuente:** (Real, 2017)

### 3.4.8. Eventos y Recepciones

Cuenta con dos salones en los que se realizan todo tipo de eventos como bodas, fiestas religiosas, cumpleaños, eventos sociales y culturales.

- **Salón Almudena:** Cuenta con una capacidad total de 50 personas, en el cual se realizan eventos empresariales, seminarios, conferencias, congresos entre otros.



*Figura 49* Salón Almudena

**Fuente:** (Real, 2017)

- **Salón Asturias:** Cuenta con una capacidad total de 150 personas, en el cual se realizan eventos sociales tales como bodas, bautizos, confirmaciones entre otros.



**Figura 50** Salón Asturias  
**Fuente:** (Real, 2017)

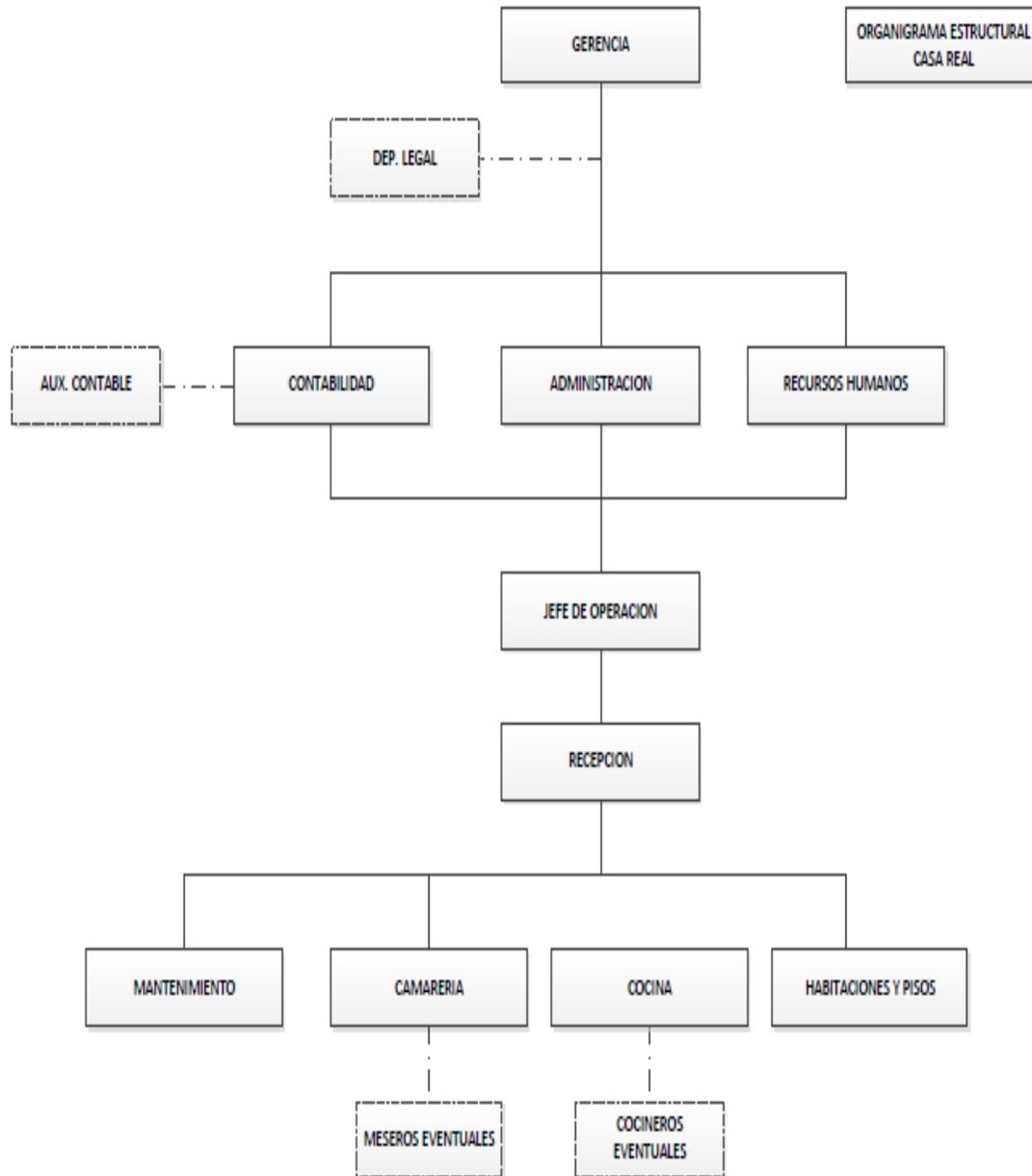
### **3.4.9. Restaurante**

Cuenta con un restaurante con capacidad total de 60 comensales, elegante y acogedor, permite al comensal disfrutar de una gran variada gastronomía nacional como internacional. Permitiendo a sus consumidores deleitarse con gastronomía ecuatoriana y mejorando su estadía en el hotel.



**Figura 51** Restaurante  
**Fuente:** (Real, 2017)

### 3.5. Estructura Organizacional



*Figura 63* Organigrama

**Fuente:** Manual de Procesos Hotel & Spa Casa Real

### 3.6. Descripción de funciones

#### Gerente General

**Tabla 57**

*Gerente General*

Descripción	Funciones
Responsable de conocer y verificar que en la gestión de la Empresa se cumpla con la aplicación de las normas, políticas y procedimientos vigentes para el logro de una administración eficiente de todas las operaciones de la empresa determinando si los procedimientos y normas contables, administrativas y de control interno establecidos en la entidad se cumplen y si son efectivos.	Implantar directrices y normas para el hotel.
	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
	Revisar y firmar los contratos y convenios en los que la empresa deba recibir o prestar algún servicio.
	Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, entre otros.
	Vigilar el buen desempeño de las áreas administrativa, financiera y operativa.
Gestionar ante las dependencias públicas, municipios u otros organismos, los permisos, licencias, o contratos para el correcto funcionamiento del hotel	

## Asesor Jurídico

**Tabla 58**

*Asesor Jurídico*

Descripción	Funciones
Encargado a realizar todos los trámites judiciales y legales en las operaciones del establecimiento necesarios para el funcionamiento correcto del Hotel.	Actuar y promover las gestiones pertinentes de diligencias legales judiciales y extrajudiciales. Elaborar los diferentes tipos de contratos con sus respectivos reglamentos, acuerdos y resoluciones. Exponer criterios de carácter jurídico sobre aplicaciones legales. Responder legalmente a conflictos, demanda o inconvenientes. Salvaguardar todos los documentos legales de la empresa. Revisar todos los documentos, permisos, licencias que se manejan en la empresa.

## Contador

**Tabla 59**

*Contador*

Descripción	Funciones
Es el responsable de organizar, dirigir y supervisar todas las actividades, operaciones y procesos contables relacionadas con la contabilidad general y contabilidad	Preparar informes económicos mensuales o cuando el gerente lo requiera. Realizar el control interno previo, contable-financiero. Control y manejo de inventarios, egreso y egreso de los mismos (Kardex) de todas las áreas de la empresa.

Continúa

de costos de la Empresa, de acuerdo con los principios de contabilidad.	Llevar registros de mayores auxiliares y mayor general.
	Elaborar el libro de bancos y establecer saldos diarios.
	Revisar solicitudes de reposición de fondos y preparar cheques.
	Controlar los ingresos y gastos.
	Realizar arqueos de caja chica y conciliaciones bancarias.
	Realizar declaraciones de Impuestos a SRI, Municipio, Ministerio de Turismo

### Auxiliar Contable

#### Tabla 60

#### *Auxiliar Contable*

Descripción	Funciones
Brindar el apoyo más eficaz y eficiente de tipo logístico para el buen desarrollo de las actividades propias de la organización manteniendo actualizado el movimiento de las cuentas.	Revisar y mantener al día los informes de caja, junto con los arqueos de caja diario.
	Revisar facturas de compras junto con las respectivas retenciones.
	Registrar auxiliares de libros contables.
	Actualización de reportes de clientes, proveedores, control de ingresos y gastos
	Elaboración de los roles de pago para el personal
	Realizar las Conciliaciones bancarias, revisar depósitos, pagos

Continúa

	en cheque, cobros con tarjeta de crédito etc.
	Control y manejo de inventarios, egreso y egreso de los mismos (Kardex) de todas las áreas de la empresa.
	Mantener el archivo en forma ordenada y cronológica de la documentación a su cargo.
	Ingresar al sistema contable facturas de compras y ventas
	Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto.

### **Administrador**

#### **Tabla 61**

#### *Administrador*

<b>Descripción</b>	<b>Funciones</b>
Control y supervisión en las ejecuciones de labores operativas y administrativas. Coordina con el	Planificar, controlar, dirigir, y organizar todas las gestiones tanto operativas como administrativas del hotel.
Gerente General en la administración, especialmente en la gestión operativa diaria y en la coordinación interna entre las diferentes áreas de las	Atender a los clientes con buena educación y negociar de acuerdo a los parámetros que dicta gerencia.
Funciones de la Empresa, Es responsable de	Presentar informes semanales a gerencia de la situación actual de la empresa.
	Desarrollar los procedimientos con estándares de calidad

Continúa

realizar las ventas y coordinación de los eventos realizados en el hotel.

Será el encargado de asistir a reuniones con instituciones financieras, clientes o proveedores en representación del gerente general cuando este lo solicite.

Encargado del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing, venta de eventos o recepciones que se haga en el hotel.

Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto.

### **Administrador Talento Humano**

#### **Tabla 62**

#### *Administrador Talento Humano*

<b>Descripción</b>	<b>Funciones</b>
Responsable del manejo, actualización y confidencialidad de toda la información que tenga o se maneje en esta área	Controlar al personal la hora de entrada y salida
	Organizar y controlar los horarios del personal
	Organizar los horarios del personal eventual según el nivel de ocupación del hotel
	Planificar, ejecutar y controlar los procesos de selección, inducción y entrenamiento en el trabajo para todo el personal.
	Realizar las etapas técnicas de selección de personal con el

Continúa

objeto de proveer del personal idóneo para cubrir las vacantes que requiera la Empresa.

Planificar con el coordinador de cada área los programas de inducción y entrenamiento inicial para el personal que se incorpora a la empresa, con el objeto de facilitar su rápida adaptación a los respectivos puestos de trabajo, coordinando con los responsables de las distintas áreas

Fortalecer la comunicación entre el personal para mejorar el clima laboral.

Mantener actualizadas las carpetas del personal.

Mantener actualizados y comunicar al personal, el contenido de todos los reglamentos, manuales y documentos aplicados en la organización.

Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto

## **Jefe de Operaciones**

### **Tabla 63**

#### *Jefe de Operaciones*

<b>Descripción</b>	<b>Funciones</b>
Es el encargado de la coordinación, planificación, dirección y control de los	Supervisar a todos los empleados a su cargo
	Logística de compras de suministros para el hotel

Continúa

procesos operativos de la Empresa.	Ayudar agilizar procesos con administración y gerencia
	Supervisar habitaciones junto con administración y gerencia
	Supervisar el área de cocina y verificar suministros
	Generar reportes de situación para contabilidad, administración y gerencia
	Manejar una hoja de ruta donde se pueda programar las actividades a realizar
	Revisar las habitaciones junto con la encargada de pisos en base a la hoja de registro.
	Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto.

### Recepcionista

#### Tabla 64

#### Recepcionista

Descripción	Funciones
Es el encargado de recibir a los clientes de una manera cordial y servicial dando a conocer todos los	Recibir a los clientes de una forma agradable. Hacer las reservaciones de los servicios que se le solicite.

Continúa

servicios que ofrece el hotel. A demás canaliza la información a los demás departamentos.	Llenar los formatos para el control de los huéspedes.
	Recaudar y controlar los ingresos obtenidos por los servicios prestados por el hotel
	Realizar la llamada telefónica necesaria a los clientes para confirmar reservaciones.
	Reportar por turno todos los ingresos que ha tenido en el día, al área de contabilidad.
	Formalizar las entradas y salidas de clientes, aportándoles la información necesaria para la óptima prestación del servicio.
	Gestionar eficazmente las reservas con el fin de obtener el mayor índice de ocupación a la vez que se satisfaga las expectativas de los clientes.
	Generar una atención de calidad a los clientes para anticiparse a sus expectativas.
	Formalizar la documentación y gestionar la información para remitirla posteriormente a los departamentos adecuados.
Registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos por los clientes.	

Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto.

### **Jefe de Mantenimiento**

#### **Tabla 65**

##### *Jefe de Mantenimiento*

<b>Descripción</b>	<b>Funciones</b>
Es el encargado de mantener todas las instalaciones de la empresa en buen estado, dando un mantenimiento preventivo en todas las áreas del hotel.	Ejecutar actividades de mantenimiento y control en las diferentes áreas de la empresa.
	Controlar y ejecutar trabajos técnicos de mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria.
	Controlar la calidad de los repuestos adquiridos.
	Controlar de la seguridad de todo el personal; tanto clientes como empleados.
	Reportar a sus superiores las novedades suscitadas bajo responsabilidad.
	Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto.

### **Ama de Llaves**

#### **Tabla 66**

##### *Ama de Llaves*

<b>Descripción</b>	<b>Funciones</b>
Realizar la limpieza y	Asegurar que se cumplan los requerimientos de productividad

Continúa

acomodo de las habitaciones y rendimiento con las normas de higiene y calidad. del hotel, garantizando la calidad en el cumplimiento de sus servicios.	Mantener un check list de todo lo que se debe realizar en la limpieza de las habitaciones.
	Reportar al jefe operativo los insumos necesarios para el cumplimiento eficaz de sus funciones.
	Mantener un adecuado orden y limpieza de habitaciones y baños.
	Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto.

## Chef

**Tabla 67**

*Chef*

Descripción	Funciones
Es el encargado de preparar todos los platos menos que se ofrezca en el hotel, bajo estaderas de calidad	Trabajar con los estándares de calidad adecuados.
	Manipular los alimentos con toda la higiene y limpieza necesaria.
	Preparar los diferentes platillos que se proporciona en la carta del hotel.
	Manejar un inventario de todos los productos percibes controlando los productos.
	Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.

Continúa

	Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.
	Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras,
	Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

### **Cocinero Eventual**

#### **Tabla 68**

#### *Cocinero Eventual*

<b>Descripción</b>	<b>Funciones</b>
Es el encargado de apoyar en la preparación de los diferentes platos o menús en los eventos o recepciones que tenga le empresa.	Apoyar al chef en todas las funciones que el indique en el momento de realizar el trabajo
	Dejar limpio el área de trabajo una vez finalizada las tareas acordadas por el Chef
	Brindar apoyo al momento de servir la comida a los clientes en eventos, cenas o demás que se necesite
	Manejar los implementos o herramientas del hotel con mucho cuidado

## Capitán de Meseros

**Tabla 69**

*Capitán de Meseros*

Descripción	Funciones
Es el encargado del servir y atender a los clientes en el restaurante.	Mantener las aéreas de trabajo bien limpias
	Mantener un inventario de bebidas
	Atender cordialmente a los clientes o huéspedes del hotel
	Reportar al jefe operativo en caso de necesitar algún insumo
	Realizar otras funciones y responsabilidades que le asigne su jefe inmediato, en concordancia con su puesto.

## Mesero Eventual

**Tabla 70**

*Mesero Eventual*

Descripción	Funciones
Es el encargado de apoyar en el servicio a los clientes en los eventos o recepciones que tenga le empresa.	Tener todos los implementos necesarios, limpios y pulidos para cumplir con el servicio de mesero.
	Atender de manera cordial y servicial a los clientes
	Mantener el menaje de evento listo para el servicio durante la recepción.
	Una vez terminado el evento limpiar el área de trabajo en la que se realizó el evento

### 3.7. Análisis FODA

**Tabla 71**

*Análisis FODA*

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1</b> Poseer instalaciones nuevas, con apenas 5 años de existencia.	<b>O1</b> El turismo es uno de los objetivos primordiales de desarrollo para el GAD Cantonal de Riobamba en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento.
<b>F2</b> Contar con diversificación de productos, tanto en alojamiento como restauración y eventos.	<b>O2</b> Incremento de operadores turísticos en la ciudad.
<b>F3</b> Contar con tecnología actual en todo el establecimiento.	<b>O3</b> Cambio de la matriz productiva del país.
<b>F4</b> Poseer administradores con altos grados de estudios relacionados al turismo y la administración.	<b>O4</b> Cercanía a la parada de Ferrocarriles del Ecuador ubicada en Alausí.
<b>F5</b> Brindar un servicio de rango alto, obteniendo la caracterización de 4 estrellas.	<b>O5</b> Incremento de turistas por el desarrollo de nuevas ofertas turísticas en la ciudad.

Continúa

<b>F6</b>	Poseer una cartera de clientes fidelizados al servicio ofertado.	<b>O6</b>	Las vías de acceso al Hotel son de primer orden.
<b>F7</b>	Contar con certificaciones de calidad.	<b>O7</b>	La ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en una zona céntrica del país.
<b>F8</b>	Reconocimiento en plataformas de reservas internacionales.	<b>O8</b>	Los turistas que visitan la ciudad tienen un alto grado de poder adquisitivo.
<b>DABILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	Gran parte del personal no cuenta con conocimientos de lengua extranjera.	<b>A1</b>	Tendencia creciente de la competencia
<b>D2</b>	No está habilitado el servicio de Spa.	<b>A2</b>	Cambios continuos de la administración zonal.
<b>D3</b>	Poca inversión en Marketing	<b>A3</b>	Falta de recolección de basura.
<b>D4</b>	Se registra niveles bajos de ocupación del hotel en meses de temporada baja.	<b>A4</b>	Atractivos turísticos de la zona con mal mantenimiento.
<b>D5</b>	No se ofertan promociones.	<b>A5</b>	Variaciones del clima de la zona.
<b>D6</b>	No promociona su oferta en Redes Sociales continuamente.	<b>A6</b>	Poca publicidad de la ciudad por parte del GAD.

### 3.8. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

**Tabla 72**

*Matriz de Evaluación de los Factores Externos*

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS</b>				
<b>Factores Externos</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>N°</b>	<b>Oportunidades</b>			
<b>O1</b>	El turismo es uno de los objetivos primordiales de desarrollo para el GAD Cantonal de Riobamba en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento.	0,13	4,00	0,53
<b>O2</b>	Incremento de operadores turísticos en la ciudad.	0,05	3,00	0,16
<b>O3</b>	Cambio de la matriz productiva del país.	0,03	3,00	0,10
<b>O4</b>	Cercanía a la parada de Ferrocarriles del Ecuador ubicada en Alausí.	0,06	4,00	0,24
<b>O5</b>	Incremento de turistas por el desarrollo de nuevas ofertas turísticas en la ciudad.	0,10	3,00	0,30
<b>O6</b>	Las vías de acceso al Hotel son de primer orden.	0,10	3,00	0,30
<b>O7</b>	La ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en una zona céntrica del país.	0,05	3,00	0,16

Continúa

<b>O8</b>	Los turistas que visitan la ciudad tienen un alto grado de poder adquisitivo.	0,10	3,00	0,30
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Tendencia creciente de la competencia	0,08	4,00	0,32
<b>A2</b>	Cambios continuos de la administración zonal.	0,07	2,00	0,13
<b>A3</b>	Falta de recolección de basura.	0,07	3,00	0,20
<b>A4</b>	Atractivos turísticos de la zona con mal mantenimiento.	0,05	3,00	0,16
<b>A5</b>	Variaciones del clima de la zona.	0,03	2,00	0,07
<b>A6</b>	Poca publicidad de la ciudad por parte del GAD.	0,07	3,00	0,20
<b>TOTALES</b>		1		3,17

### 3.9. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

**Tabla 73**

*Matriz de Evaluación de los Factores Internos*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS</b>				
<b>Factores Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>	
<b>Fortalezas</b>				
<b>F1</b>	Poseer instalaciones nuevas, con apenas 5 años de existencia.	0,082	4	0,33

Continúa

<b>F2</b>	Contar con diversificación de productos, tanto en alojamiento como restauración y eventos.	0,068	4	0,27
<b>F3</b>	Contar con tecnología actual en todo el establecimiento.	0,061	3	0,18
<b>F4</b>	Poseer administradores con altos grados de estudios relacionados al turismo y la administración.	0,061	3	0,18
<b>F5</b>	Brindar un servicio de rango alto, obteniendo la caracterización de 4 estrellas.	0,061	3	0,18
<b>F6</b>	Poseer una cartera de clientes fidelizados al servicio ofertado.	0,061	3	0,18
<b>F7</b>	Contar con certificaciones de calidad.	0,068	4	0,27
<b>F8</b>	Reconocimiento en plataformas de reservas internacionales.	0,068	3	0,20
<b>DABILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Gran parte del personal no cuenta con conocimientos de lengua extranjera.	0,10	4	0,41
<b>D2</b>	No está habilitado el servicio de Spa.	0,08	3	0,25
<b>D3</b>	Poca inversión en Marketing	0,08	3	0,25

<b>D4</b>	Se registra niveles bajos de ocupación del hotel en meses de temporada baja.	0,08	3	0,25
<b>D5</b>	No se ofertan promociones.	0,06	2	0,12
<b>D6</b>	No promociona su oferta en Redes Sociales continuamente.	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>		1		<b>3,26</b>

### 3.10. Matriz de Estrategias Cruzadas

**Tabla 74**

*Matriz de Estrategias Cruzadas*

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1	D1
	Poseer instalaciones nuevas, con apenas 5 años de existencia.	Gran parte del personal no cuenta con conocimientos de lengua extranjera.
	F2	D2
	Contar con diversificación de productos, tanto en alojamiento como restauración y eventos.	No está habilitado el servicio de Spa. Continúa

Continúa

	F3	Contar con tecnología actual en todo el establecimiento.	D3	Poca inversión en Marketing	
	F4	Poseer administradores con altos grados de estudios relacionados al turismo y la administración.	D4	Se registra niveles bajos de ocupación del hotel en meses de temporada baja. <b>CONTINÚA</b>	
	<b>FACTORES EXTERNOS</b>	F5	Brindar un servicio de rango alto, obteniendo la caracterización de 4 estrellas.	D5	No se ofertan promociones.
		F6	Poseer una cartera de clientes fidelizados al servicio ofertado.	D6	No promociona su oferta en Redes Sociales continuamente.
	F7	Contar con certificaciones de calidad.			
	F8	Reconocimiento en			

N°	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	(FO)	PARA	ESTRATEGIAS
		MAXIMIZAR F Y O			(DO) PARA MINIMIZAR D Y MAXIMIZAR O
<b>O1</b>	El turismo es uno de los objetivos primordiales de desarrollo para el GAD Cantonal de Riobamba en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento.	O1 F4 Brindar apoyo sobre conocimientos técnicos al GAD para el desarrollo de turismo del mismo. O2O4F1F2 Realizar convenios con Operadores turístico para le elaboración de tours con pernoctación y restauración en el hotel.	plataformas de reservas internacionales.		O1D1 Junto al GAD capacitar al personal en el idioma extranjero Ingles para que se brinde un mejor servicio O2D6 Realizar
<b>O2</b>	Incremento de operadores turísticos en la ciudad.	08 F7 Brindar información sobre la certificación en su página web para así el consumidor conozca sobre la calidad del servicio ofertado.			convenios para mejorar la promoción y el marketing del establecimiento.
<b>O3</b>	Cambio de la matriz productiva del país.				O2D4 En mese de
<b>O4</b>	Cercanía a la parada de Ferrocarriles del Ecuador ubicada en				baja ocupación generar planes y

Alausí.			ofertas para el
<b>O5</b> Incremento de turistas por el desarrollo de nuevas ofertas turísticas en la ciudad.			consumidor.
<b>O6</b> Las vías de acceso al Hotel son de primer orden.			
<b>O7</b> La ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en una zona céntrica del país.			
<b>O8</b> Los turistas que visitan la ciudad tienen un alto grado de poder adquisitivo.			
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>PARA</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA) PARA MINIMIZAR D Y A</b>
<b>A1</b> Tendencia creciente de la competencia	A1F1 Dar a conocer los beneficios y las cualidades que le diferencias al hotel de	A1D2 Realizar todas las	adecuaciones

<b>A2</b> Cambios continuos de la administración zonal.	otros establecimientos necesarias para A2F4 Realizar convenios con el GAD brindar el servicio de
<b>A3</b> Falta de recolección de basura.	para asesorar en temas principales de Spa que no se encuentra en funcionamiento.
<b>A4</b> Atractivos turísticos de la zona con mal mantenimiento.	
<b>A5</b> Variaciones del clima de la zona.	
<b>A6</b> Poca publicidad por parte del GAD.	

### **3.11. Estudio de la demanda**

Sobre la demanda que existe en el Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba podemos mencionar que es visitada por turistas tanto Nacionales como Extranjeros, los turistas que lo visitan son más de paso es decir pernoctan solo por una noche dado a que el hotel queda cercano a las instalaciones de Ferrocarriles del Ecuador parada de Alausí. La mayor parte de visitantes extranjero son de nacionalidad estadounidense, aunque también son visitados con turistas Latino americanos de países como Argentina y Chile y visitantes de Europa y Asia como España y Japón respectivamente. Los visitantes llegan por medio del contacto con agencias de viajes y por si solos.

#### 4. Discusión

##### 4.1. Instructivo para la obtención y renovación de la Norma de Calidad Turística al Distintivo Q

 Calidad Turística	<b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b>	<b>HT-ESPE-01</b>
	<b>Fecha: 2018-01-26</b>	<b>Página 1 de 7</b>

##### INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN Y RENOVACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q

<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>
<b>Bustos Michael</b>	<b>Msc. Jenny Suarez</b>

 Calidad Turística	<b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b>	<b>HT-ESPE-01</b>
	<b>Fecha: 2018-01-26</b>	<b>Página 3 de 7</b>

#### 1. OBJETIVO

Este instructivo establece los requisitos que se deben cumplir para la obtención y renovación de la certificación de la Normativa de Calidad para el Distintivo Q de conformidad con los sellos de calidad en el servicio turístico.

## 2. ALCANCE

Este documento es aplicable a empresas que desarrollan su actividad en el ámbito turístico en la República del Ecuador, que en forma voluntaria desean obtener el Certificado de calidad conforme a la Normativa para el Distintivo Q en productos y servicios turísticos.

## 3. DESCRIPCIÓN

3.1. La empresa, que esté interesada en la obtención del certificado de calidad “Distintivo Q” para un servicio en el ámbito turístico, deberá solicitar a Quito Turismo un formulario de aplicación en el cual se verificará los requisitos obligatorios establecidos en el numeral 4 de este instructivo.

3.2. Se procederá a la asignación de un auditor interno, el cual representara a la empresa y deberá formarse como auditor interno de la Norma de Calidad turística para el Distintivo Q por lo cual deberá participar y aprobar uno de los talleres de formación de auditores internos con un mínimo de 16 horas organizado por Quito Turismo o por una empresa u organización reconocida por Quito Turismo, debiendo entregar a la Dirección de Calidad y Asistencia Técnica un certificado en el cual se avale el proceso de formación como auditor para la continuación del proceso.

 <p>Calidad Turística</p>	<p><b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b></p>	<p><b>HT-ESPE-01</b></p>
	<p><b>Fecha: 2018-01-26</b></p>	<p><b>Página 3 de 7</b></p>

- 3.3. En el caso de que un establecimiento cuente con varias sucursales, el auditor podrá ser responsable de un máximo de tres locales, para asegurar un seguimiento efectivo del cumplimiento de los parámetros de la norma aplicada.
- 3.4. Los establecimientos se someterán a una verificación física y técnica para evaluar el cumplimiento de los parámetros establecidos en la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q, debiendo entregar a la Dirección de Calidad y Asistencia Técnica un certificado que avale el cumplimiento de la norma para la continuación del proceso.
- 3.5. La verificación en base a la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q será considerada como aprobada al cumplir por lo menos el 80 % de los parámetros verificados.
- 3.6. En caso de que el establecimiento no apruebe el cumplimiento de la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q en la primera verificación, podrá efectuarse una segunda verificación en un plazo acordado entre las partes, pero que esta no sea superior a los tres meses.
- 3.7. Después de cada verificación, Quito Turismo o la empresa u organización autorizada entregará un informe técnico de mejoras al auditor interno del establecimiento, con el propósito de que éste gestione los cambios pertinentes en el plazo acordado.
- 3.8. Si el establecimiento no supera el porcentaje de cumplimiento de la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q en la segunda verificación, será decisión de Quito Turismo o la institución autorizada, permite que el establecimiento continúe en el proceso y se realice una tercera verificación. No se podrá realizar más de 3 verificaciones por establecimiento en el mismo año, y solo se podrá aplicar nuevamente después de 6 meses a partir de la última verificación realizada.

 Calidad Turística	<b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE          LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA          DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b>	<b>HT-ESPE-01</b>
	<b>Fecha: 2018-01-26</b>	<b>Página 4 de 7</b>

3.9. Quito Turismo o las instituciones autorizadas entregarán el “Distintivo Q” a la Calidad Turística, a todos los establecimientos que cumplan con los requisitos y las condiciones señaladas en los artículos precedentes.

#### 4. REQUISITOS

Las empresas interesadas en la obtención de la Certificación de la Normativa de Calidad Turística para el Distintivo Q deberán cumplir con los siguientes requisitos de certificación:

- 4.1. Cumplir con la normativa nacional y local vigente de acuerdo al tipo de actividad turística.
- 4.2. Contar con el registro turístico y constar como activo dentro del Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito o de la localidad en la que aplica.
- 4.3. Contar con la Licencia Única de Actividades Económicas LUAE o la Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF vigente o demostrar estar en proceso efectivo de licenciamiento.
- 4.4. Firmar una Carta de Compromiso establecida por Quito Turismo la cual se encuentra anexada a este instructivo.
- 4.5. Pasar la verificación en base a la Normativa de Calidad Turística para el Distintivo Q desarrollada por Quito Turismo u otra similar reconocida por Quito Turismo.

- 4.6. Contar con infraestructura propia por local para brindar un servicio personalizado (Baterías sanitarias, mesas y sillas).

	<b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b>	<b>HT-ESPE-01</b>
	<b>Fecha: 2018-01-26</b>	<b>Página 5 de 7</b>

- 4.7. Haber iniciado un proceso de implementación de herramientas de gestión de turismo sostenible.
- 4.8. Tener trayectoria o reconocimiento en el sector turístico.
- 4.9. Contar con personal certificado en competencias laborales

## 5. CERTIFICACIÓN

Las empresas que cumplen con los requisitos establecidos en la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q y los establecidos en el numeral 4 de este instructivo, recibirán el Certificado de Calidad para el producto solicitado, previo al informe favorable de la Dirección de Calidad y Asistencia Técnica.

## 6. USO DEL SELLO DE CALIDAD “DISTINTIVO Q” Y TOUR CERT

La empresa prestadora de servicio que ha obtenido el certificado de la Normativa de calidad para el Distintivo Q, deberá cumplir permanentemente las disposiciones establecidas en el procedimiento para el uso de la marca de certificación “Distintivo Q” documento publicado y adjuntado como anexo a este instructivo y publicado en la página web de Quito Turismo.



 Calidad Turística	<b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b>	<b>HT-ESPE-01</b>
	<b>Fecha: 2018-01-26</b>	<b>Página 6 de 7</b>

## 7. VIGENCIA

El certificado a la Normativa de Calidad para el Distintivo Q, tendrá vigencia de 1 año calendario, a partir de la entrega del Certificado.

## 8. RENOVACIÓN

El establecimiento que cuente con el certificado a la Normativa de Calidad para el Distintivo Q podrá renovarlo mediante la entrega de una solicitud escrita del representante legal del establecimiento, debiendo presentarla a Quito Turismo o las instituciones autorizadas 30 días antes de la fecha de vencimiento del certificado vigente. Para lo cual el establecimiento deberá cumplir con los requisitos generales establecidos en la norma y que serán verificados en la renovación.

En el caso de que el establecimiento no cumpla con el porcentaje mínimo requerido para la renovación, se establecerá un plazo máximo de 45 días para que gestione los cambios y mejoras pertinentes. Si en el caso de esta verificación el establecimiento no alcanza el mínimo requerido no se renovará el Distintivo Q y el establecimiento solo podrá aplicar nuevamente después de un año calendario a partir de la fecha de la última verificación realizada.

## 9. BENEFICIOS

La presencia de la marca Distintivo Q a la calidad turística garantiza:

**9.1.** Recibir un plan de mejoras después de cada verificación que incluye recomendaciones que faciliten la implementación de prácticas sostenibles y monitoreo continuo.

 <p>Calidad Turística</p>	<p><b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b></p>	<p><b>HT-ESPE-01</b></p>
	<p><b>Fecha: 2018-01-26</b></p>	<p><b>Página 7 de 7</b></p>

**9.2.** Acceso a talleres de capacitación en normativas regulatorias, buenas prácticas, competencias laborales y otros definidos por Quito Turismo o las instituciones autorizadas.

**9.3.** Acompañamiento técnico en el proceso de verificación de la Normativa de Calidad Turística para el Distintivo Q.

**9.4.** Acceso a beneficios de gestión empresarial, promoción y difusión de los establecimientos turísticos a través de los canales establecidos por Quito Turismo o las Instituciones autorizadas.

9.5. Acceso a eventos y encuentros de carácter técnico y/o comercial con otros actores turísticos.

## 10. GARANTÍAS

**10.1.** Que el establecimiento está legalmente registrado en el Catastro Turístico del Distrito Metropolitano de Quito o en otras zonas del país.

**10.2.** Que cumple con un porcentaje igual o mayor al 80% de los parámetros de evaluación de la Norma de Calidad Turística para el Distintivo Q o cumple con una norma equivalente reconocida por Quito Turismo.

**10.3.** Que ha mejorado su nivel de calidad en la presentación de servicios turísticos.

**10.4.** Que los productos y servicio brindados por los establecimientos con el Distintivo Q cumplen con altos estándares de calidad.

**10.5.** Que los productos y servicio ofertados corresponden a su actividad y categoría, ya que el establecimiento cumple con los requisitos obligatorios de funcionamiento.

 <p>Calidad Turística</p>	<p><b>INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA NORMATIVA DE CALIDAD PARA EL DISTINTIVO Q</b></p>	<p><b>HT-ESPE-01</b></p>
	<p><b>Fecha: 2018-01-26</b></p>	<p><b>Página 7 de 7</b></p>

**10.6.** Que el turista recibirá productos de alta calidad, a través de la implementación de procesos higiénicos en la manipulación, preparación y presentación de alimentos; además de una adecuada capacidad de respuesta de los empleados ante cualquier inconveniente presentado en el servicio.

**10.7.** Que el establecimiento implementa prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad.

<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>
<b>Bustos Michael</b>	<b>Msc. Jenny Suarez</b>

#### **4.2. Plan de mejoras para el Hotel & SPA Casa Real de la ciudad de Riobamba**

	<b>PLAN DE MEJORA CONTINUA HOTEL &amp; SPA</b> <b>CASA REAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>	<b>HT-ESPE-01</b>
	<b>Fecha: 2018-02-20</b>	<b>Página 1 de 8</b>

### **1. INTRODUCCIÓN**

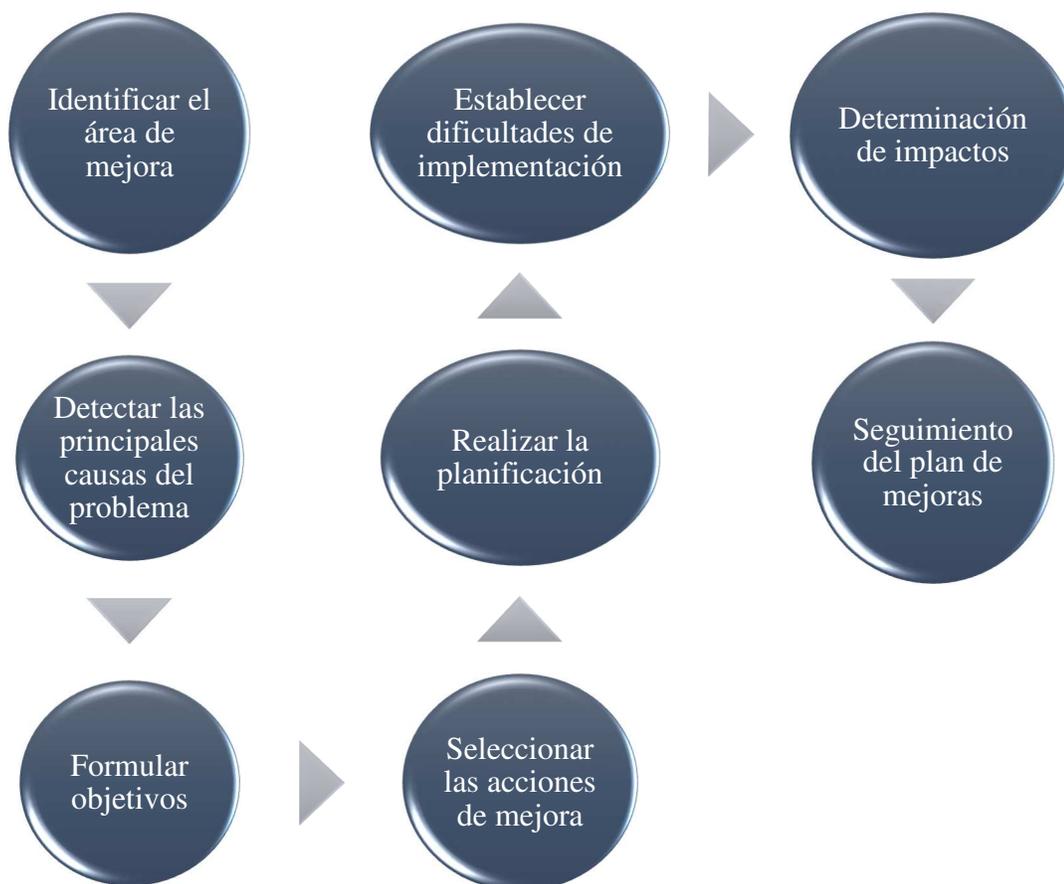
En una organización la excelencia se ve reflejada en la capacidad que posee para mantener una mejora continua de todos y cada uno de sus procesos durante toda su actividad diaria. Esto se produce cuando la organización se encuentra siempre atenta a las falencias y debilidades cometidas, para realizar una planificación a futuro tomando en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de habilidades y fortalezas que posee con el fin de solucionar problemas a tiempo y erradicar equivocaciones innecesarias.

La planificación de sus estrategias son el punto base para conseguir dar un salto cualitativo en el servicio que se oferta al consumidor. Por lo que es de suma importancia realizar continuamente diagnósticos situacionales para así determinar estrategias a seguir para que el destinatario o consumidor del servicio perciba de manera significativa la mejora implantada.

## 2. OBJETIVO

Elaborar un plan de mejora continua para identificar las causas de las falencias en el servicio del hotel y establecer planes de acciones para optimizar e incrementar la eficiencia y eficacia de cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la organización.

## 3. PASOS A SEGUIR PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAS



### 3.1. Identificar el área de mejora

Esta etapa sirve para establecer un diagnóstico del área en la cual se va a implantar la mejora, tomando como base las debilidades que se tiene para así apoyándose en las principales fortalezas elegir el camino correcto para el plan de mejoras.

### **3.2. Detectar las principales causas del problema**

Para solucionar un problema se empieza por identificar las causas que lo originaron, para ello existen distintas herramientas metodológicas que permiten identificar las debilidades o falencias para poder analizarlas a mayor profundidad logrando y así crear las mejoras óptimas, estas herramientas son:

- a) Diagrama de espina de pescado
- b) Diagrama de Pareto
- c) Casa de la calidad
- d) Tormenta de ideas
- e) Cuestionarios de calidad
- f) Evaluaciones

### **3.3. Formular objetivos**

Luego de haber establecido las principales áreas de mejora y además de conocer las causas de los problemas, se deberán formular los objetivos fijando el tiempo para su consecución. Por lo tanto, al momento de redactarlos se debe tomar en cuenta las siguientes características:

- a) Expresar de manera clara el resultado que se pretender obtener.
- b) Ser concretos y estar redactados con claridad
- c) Ser realistas
- d) Ser flexibles para posibles modificaciones ante contingencias no previstas que no lo aparten de su enfoque inicial

### 3.4. Seleccionar las acciones de mejora

El siguiente paso es enlistar las posibles mejoras para después ponderarlas en grado de importancia e impacto positivo para la solución del problema o corrección de errores, esta ponderación permitirá identificar que mejora es la más adecuada hacia el cumplimiento de los objetivos planteados. Se puede utilizar distintas técnicas que faciliten la determinación de la toma de acciones a optimizar que permitirán superar las debilidades.

### 3.5. Realizar la planificación

Es imprescindible al momento de planificar las acciones a seguir, tomar en cuenta el conjunto de restricciones que condicionaran la viabilidad de los objetivos. Es por ello que se debe establecer los siguientes puntos importantes:

#### a) Establecer dificultades de implementación

La dificultad al momento de realizar una implementación de una acción de mejora es un factor clave que se debe tener en cuenta dado a que puede llegar a determinar la consecución o no del mismo. Se procede a priorizar de menor a mayor grado de dificultad cada una de las acciones.

DIFICULTAD			
1 ALTA	2 MEDIA	3 BAJA	4 NINGUNA

#### b) Plazo de implementación

Se debe reconocer que existen acciones de mejorar cuyo alcance se encuentra totalmente definido y no supone un esfuerzo excesivo por lo que se la puede realizar de forma inmediata o a corto plazo. Por otro lado, existirán

acciones que necesiten la realización de trabajos previos o un mayor tiempo en su implementación a un plazo denominado largo.

PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

### c) Determinación de impactos

Los impactos son los resultados de la acción de implementar o implantar a través del grado de mejora conseguido acciones, es decir mientras mayor sea el cambio este será más radical y de mayor prioridad.

IMPACTO			
1 BAJO	2 MEDIO	3 ALTO	4 MUY ALTO

Es necesario la utilización de una herramienta a la hora de establecer las priorizaciones en las acciones de mejora identificadas anteriormente

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización

### **3.6. Seguimiento del plan de mejoras**

El siguiente paso es la elaboración de un cronograma para el seguimiento e implementación de las acciones a mejorar.

## **4. PLAN DE MEJORA HOTEL & SPA CASA REAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

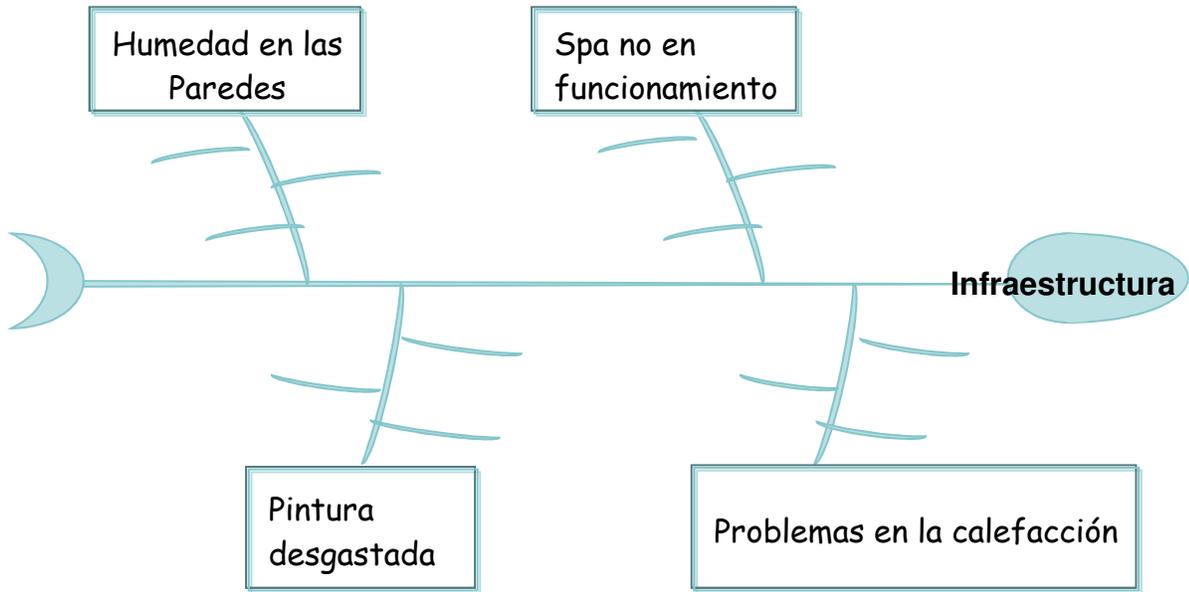
### **4.1. Identificación del área de mejora**

Luego de haber realizado la evaluación de la calidad del servicio en el Hotel & Spa Casa Real mediante la aplicación del Cuestionario SERVQUAL y la Normativa de Calidad para el Distintivo Q se determinó las siguientes áreas de mejora:

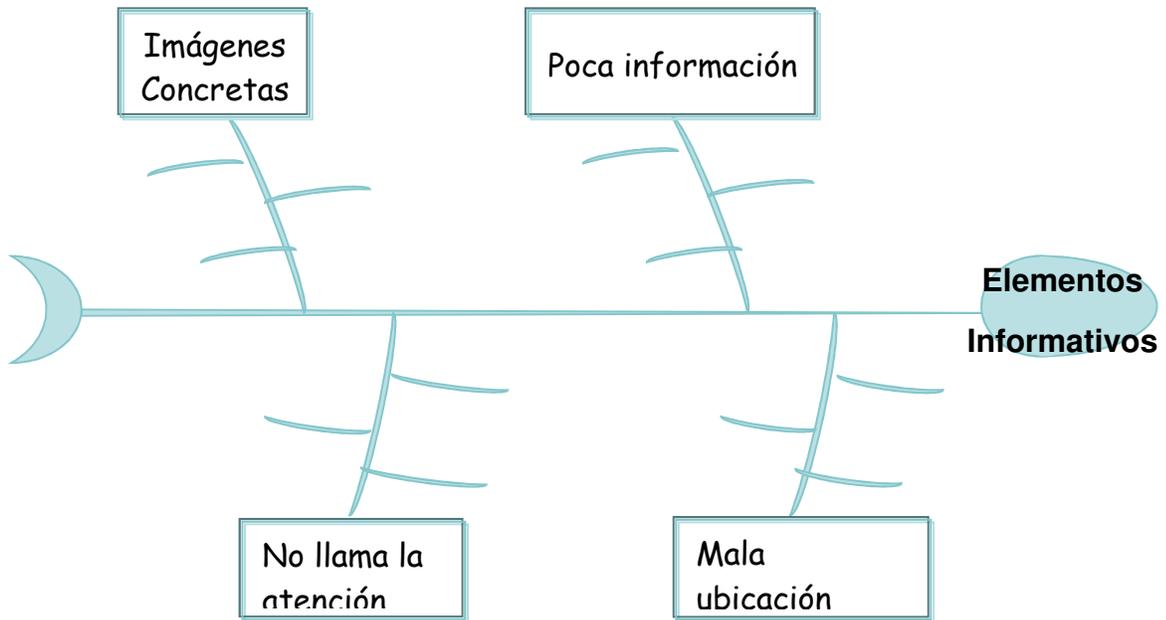
- a) Infraestructura
- b) Elementos Informativos
- c) Capacitación al personal (Idiomas)

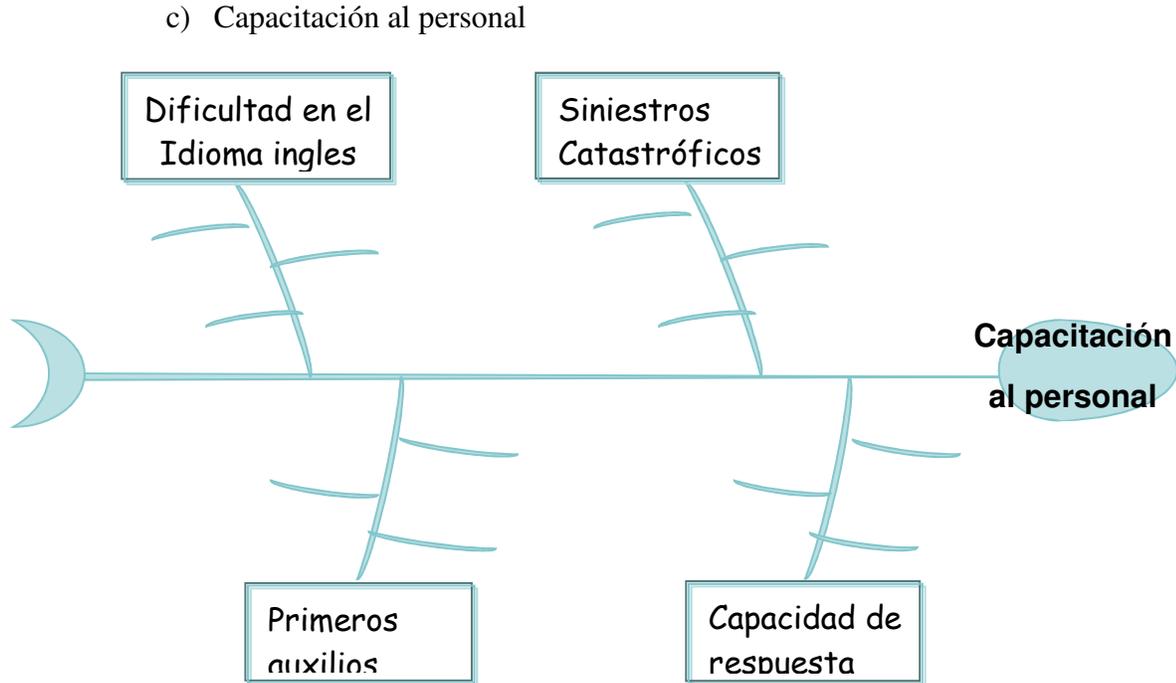
### **4.2. Detectar las principales causas del problema**

- a) Infraestructura



b) Elementos Informativos





### 4.3. Formulación de Objetivos

#### a) Infraestructura

Mejorar la percepción de calidad del turista en la infraestructura del establecimiento hotelero para el final del primer semestre del año 2018 brindando así una mejor imagen del hotel.

#### b) Elementos Informativos

Renovar para el segundo bimestre del año 2018 la presentación de los distintos materiales informativos con los que cuenta el establecimiento para así brindar un mejor servicio al turista ofreciendo información correcta que este necesita.

#### c) Capacitación al personal

Instruir al personal del establecimiento durante el primer semestre del año 2018 para brindar un servicio de calidad y excelencia permitiendo al turista percibir a todo momento de su estadía calidad y satisfacción.

#### **4.4. Seleccionar las acciones de mejora**

##### a) Infraestructura

- Establecer un cronograma de mantenimiento de la infraestructura del establecimiento que permita definir y establecer por temporadas el uso de las habitaciones con las que cuenta el hotel.
- Planificar un programa de implementación del servicio de SPA en el establecimiento para brindar un mejor servicio y cumplir con las necesidades del turista.
- Elaborar un manual de mantenimiento y seguridad hotelera para capacitar al personal al momento de realizar sus labores diarias.

##### b) Elementos Informativos

- Elaborar un plan de renovación del material informativo que permita renovar la imagen que se brinda al turista.
- Crear alianzas con agencias de viajes que permitan la utilización de sus flyers dentro del establecimiento y con esto ayudar al turista a obtener mejor información para su viaje.
- Promocionar la página en los principales motores de búsqueda a través de la opción de Payforclick para obtener un mayor porcentaje de visitas.

##### c) Capacitación al personal

- Junto al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba establecer un plan de capacitación mensual para el personal en el cual cada dos meses se definan temas distintos que permita brindar un mejor servicio para el turista y así dar una mejor imagen del establecimiento y de la ciudad.
- Elegir temas tales como: Primeros Auxilios, Atención al cliente, Refuerzo de lengua extranjera, Prevención en eventos catastróficos.
- Realizar evaluaciones trimestrales al personal en ámbitos de atención al cliente para determinar las falencias que se tiene y como superarlas.

#### 4.5. Planificación

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Establecer un cronograma de mantenimiento de la infraestructura del establecimiento que permita definir y establecer por temporadas el uso de las habitaciones con las que cuenta el hotel.	Media	Corto	Alto	Principal
2	Planificar un programa de implementación del servicio de SPA en el establecimiento para brindar un mejor servicio y cumplir con las necesidades del turista.	Alta	Largo	Alto	Principal
3	Elaborar un manual de mantenimiento y seguridad hotelera para capacitar al	Media	Largo	Alto	Principal

Continúa

	personal al momento de realizar sus labores diarias.						
4	<p>Junto al Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba establecer un plan de capacitación mensual para el personal en el cual cada dos meses se definan temas distintos que permita brindar un mejor servicio para el turista y así dar una mejor imagen del establecimiento y de la ciudad.</p>	Alta	Medio	Alto	Principal		
5	<p>Elaborar un plan de renovación del material informativo que permita renovar la imagen que se brinda al turista.</p>	Media	Corto	Medio	Secundario		
6	<p>Crear alianzas con agencias de viajes que permitan la utilización de sus flyers dentro del establecimiento y con esto ayudar al turista a obtener mejor información para su viaje.</p>	Media	Corto	Medio	Secundario		

---

## 4.6. Seguimiento del plan de mejoras

Área de mejora	Tarea	Responsable	Tiempo	Recursos	Financiación	Responsable del seguimiento
<b>Infraestructura</b>	1	Gerente General	Semestral	Medios	Interna	Gerencia
	2	Gerente General	Semestral	Medios	Interna	Gerencia
	3	Gerente General	Semestral	Altos	Interna	Gerencia
<b>Capacitación del personal</b>	3	Gerente General / Director del GAD	Bimestral	Altos	Externa	Gerencia / GAD
<b>Material Informativo</b>	4	Gerente General	Mensual	Medios	Interna	Gerencia
	5	Gerente General	Mensual	Bajos	Externa	Gerencia

### **4.3. Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación**

Durante el desarrollo de la investigación sobre el tema de “Calidad del servicio en el Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba para logro de certificaciones” se tuvo varias restricciones que no permitían que la investigación se desarrollara adecuadamente a lo que se tenía planificado en el cronograma de actividades.

Uno de los principales puntos por los cuales se postergo el tiempo de la investigación fue los meses que se realizaron las encuestas, dado a que en noviembre, diciembre y enero que fueron los meses elegidos, la cantidad de turistas que visitaron el hotel fue muy baja en diferencia a los años anteriores, por lo que toco realizar encuetas por más de 45 días de lo que se tenía planificado.

Otro aspecto muy importante fue la disponibilidad de tiempo tanto del estudiante como del gerente del Hotel, ya que el hotel se encuentra en la ciudad de Riobamba y el estudiante debía movilizarse seguido a la ciudad en la cual debía mantenerse por varios días o semanas e incluso para la elaboración de la investigación por lo que no se podía realizar por distintas ocupaciones del estudiante, y en cuanto al gerente se movilizaba de la ciudad hacia otras muy seguido dejando el hotel al administrador .

En cuanto al aspecto económico al ser aun estudiante y no contar con los ingresos necesarios para subsistir en la ciudad de Riobamba dado a que se debía gastar en hospedaje, alimentación y movilización y otros gastos se complicaba sin embargo se logró ir a la ciudad y al hotel para obtener y recolectar la mayoría de la información necesaria para la investigación sobre el servicio y la calidad ofertada en el establecimiento.

Por último, aspecto fue en algunos casos la negatividad a la colaboración por parte del turista al momento del chek in y del chek out en el Hotel, ya que muchos de estos llegaban muy cansados o a su vez al momento de partir lo hacían apresurados debido a su cronograma de actividades, también optaban por molestarse o no responder adecuadamente las encuestas mostrando su falta de interés.

## **Conclusiones**

En el capítulo I, Fundamentación Teórica, se puede concluir que luego de haber realizado la investigación, se cumplió con el objetivo de recopilar información que permitió sustentar teóricamente el presente trabajo mediante el modelo de calidad SERVQUAL, junto con distintas teorías de calidad y certificaciones. Se logró determinar que existe una relación directa entre el estudio que se está realizando y las investigaciones a nivel mundial lo cual permitió identificar los parámetros para establecer la calidad en el ámbito turístico y hotelero, que facilito el desarrollo del mismo, ya que existen diversas investigaciones internacionales acerca de la calidad las que permiten determinar los parámetros a seguir en el ámbito turístico y hotelero, sin embargo, en el Ecuador los estudios de calidad en su mayoría se han enfocado en el área productiva dejando de lado los servicios turístico y hoteleros.

En el capítulo II, Diagnóstico Situacional se concluye que con la aplicación del cuestionario de calidad SERVQUAL, se evidencia su importancia en la obtención de información directa del consumidor (huéspedes), con el objetivo de identificar las falencias que se estén presentado durante el servicio que brinda el establecimiento hotelero para crear las mejoras correspondientes y de este modo brindar un servicio de calidad, es por ello que en el Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba se obtuvo muy buenos resultados de la aplicación de este modelo el cual le ha beneficiado para implementar medidas para que la estancia de sus huéspedes sea satisfactoria, estas medidas se han implementado dentro del Plan de Mejoramiento que posee el hotel.

En el capítulo III, Propuesta se estableció la validación de certificaciones para el Hotel & Spa Casa Real de la Ciudad de Riobamba, las certificaciones de calidad faculta al establecimiento

hotelero para su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor como uno de los mejores en su rama, lo cual permite generar mayores ingresos y llegada de turistas. Las certificaciones ayudan a desarrollar mejoras en la parte administrativa e infraestructura con el fin de innovar en la imagen del establecimiento y brindar servicios de calidad y excelencia a todos sus clientes, es por lo que el Hotel & Spa Casa Real de la ciudad de Riobamba busca conservar su imagen y posicionamiento como uno de los principales hoteles de la ciudad, por lo que luego de realizar la evaluación de los parámetros de la Normativa de Calidad para el Distintivo planteado en el tercer objetivo del proyecto se pudo determinar que este está calificado para la obtención de la certificación aprobando con más del 93% de sus requisitos.

Para culminar el estudio se demuestra la importancia de realizar estudios internos en cada establecimiento para determinar la calidad de su servicio y de este modo hacer las correcciones necesarias a tiempo para que los consumidores sientan un servicio de excelencia y calidad y lo recomienden en todo momento.

### **Recomendaciones**

Después de haber fundamentado teóricamente la presente investigación se recomienda realizar estudios más amplios, sobre todo porque en el país los estudios de calidad deben enfocarse en la parte de servicios y para la obtención y creación de certificaciones, certificaciones internacionales como la Norma ISO 9001 – 2015 y la Marca Quality española permitan conocer el estado actual de hotelería ecuatoriana y que imagen se está dando a conocer tanto al turista nacional como al internacional.

En cuanto a la aplicación del modelo de calidad SERVQUAL se puede determinar que es muy recomendable su aplicación en los distintos servicios turísticos, este al ser aplicado

correctamente permite al establecimiento realizar distintas mejoras para brindar un mejor servicio y dar al cliente una imagen de calidad a todo momento. Se recomienda realizar encuestas mensuales a los turistas, pudiendo separar en los distintos meses cada uno de los elementos de estudio, para que así se pueda obtener información minuciosa, permitiendo al establecimiento realizar mejoras constantes y brindar un servicio de calidad.

Las certificaciones de calidad en el ámbito turístico están en auge a nivel internacional, por lo que se recomienda que en el Ecuador se genera una certificación a nivel Nacional, que permita a los establecimientos turísticos certificarse y así brindar una mejor imagen a los turistas que los visitan, la Normativa de Calidad al distintivo Q permite a los establecimientos brindar una mejor imagen, pero esta no es muy reconocida a nivel nacional por que su principal promotor es Quito Turismo por lo que se debería realizar una Normativa que se aplique a todo el país a través del Instituto Ecuatoriano de Normalización y así dar una imagen de calidad a nivel internacional.

### **Referencias Bibliográficas**

- Adí Sharón, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Universidad del CEMA.
- AENOR. (2014). *Las Certificaciones crecen en un 4% en el mundo*. Madrid: ISO SURVEY.
- AENOR. (2016). *AENOR*. Obtenido de Certificación de Accesibilidad para sitios web:  
[https://www.aenor.es/aenor/certificacion/resp\\_social/accesibilidad\\_tic.asp#.WfiUFWjWzIU](https://www.aenor.es/aenor/certificacion/resp_social/accesibilidad_tic.asp#.WfiUFWjWzIU)
- Arteaga Basurto, C., & González Montaña, M. (2007). *Diagnóstico*. México.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Mar del Plata: Ciencias Económicas y Sociales.
- Genise, C. (2010). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento*. Buenos Aires.
- Gobierno de Chile SERNATUR. (2008). Boletín Técnico N°1 2008. *GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE*.

- Google Maps. (2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Hotel+Spa+Casa+Real/@-1.6470354,-78.644241,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3a80924d3a259:0xf2d26336b7a6cc1a!8m2!3d-1.6470408!4d-78.6420523?hl=es-419>
- Gracias, E., & Grau, R. (2012). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. *Jornades de Foment de la Investigació*.
- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación. (2015). Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y Vocabulario. Distrito Federal, México, México.
- ISO, N. (2016). *Norma ISO 9001 2015*.
- Miranda, J. (s.f.). Clarificando el concepto de certificación: El caso español .
- Normas 9000. (2017). *Gestión de la Calidad*. Obtenido de [normas9000.com: http://www.normas9000.com/Company\\_Blog/historia-iso-9001.aspx](http://www.normas9000.com/Company_Blog/historia-iso-9001.aspx)
- Onnce. (2015). *Certificaciones*. Juarez. Obtenido de [http://www.imcyc.com/ct2009/may09/publicidad/publicidad\\_onnce.pdf](http://www.imcyc.com/ct2009/may09/publicidad/publicidad_onnce.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (Febrero de 2014). Glossary of Tourism Terms. *Glossary of Tourism Terms*.
- Profesionales de calidad turística. (23 de 11 de 2016). *Calidad Turística*. Obtenido de <http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx>
- QUITO TURISMO. (2015). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de destino Turística*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Real, C. (2017). *Hotel & Spa Casa Real*. Obtenido de <http://www.hotelspacasareal.com/gallery/hotel/#prettyPhoto/0/>
- Rosenzweig, K. (s.f.). Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias . México: McGraw - Hill.
- Ruiz Bueno, C. (2007). *Red de REVistas Científicas de América*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3421/342130827007/>
- S, B. (s.f.). Cybernetic and management. Londres: Englis University Press.
- Thompson, I. (Octubre de 2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>
- Torres Hernández, Z. (2007). *Teoría general de la Administración*. México: Patria.

Tourcert. (s.f.). *TourCert*. Obtenido de <http://www.tourcert.org/es/certificacion-de-tourcert/tourcert-el-sistema.html#c6665>

Turismo, Q. (2015). *Quito Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>

Universidad Nacional de la Patagonía. (2005). Terminología Turística. *Glosario Técnico – Consejo Federal de Turismo – Año: 1982- 2005*.

Vargas Quiñones, M., & De Vega, L. (2015). *Calidad y Servicio Conceptos y herramientas*. Caracas: ECOE Ediciones.

Voyager, S. (10 de 2016). *Certificación* . Obtenido de <http://www.smartvoyager.org/sample-page/>

W.M, J. (s.f.). Diccionario léxico hispánico. México: Trillas.