



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

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

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

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR
TURÍSTICO HOTELERO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA
NACIONAL Y EXTRANJERO, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI
ECUADOR**

AUTORA: MONTACHANA MONTACHANA, IDALIA CAROLINA

DIRECTOR: LIC. ORTEGA FREIRE, YANET MARISOL

LATACUNGA

2019



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

Certifico que el trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI ECUADOR ”** fue realizado por la señorita **MONTACHANA MONTACHANA IDALIA CAROLINA**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Latacunga, 3 de julio del 2019



Lic. Yanet Marisol Ortega Freire
C.C.:1001876232
DIRECTORA



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

Yo, IDALIA CAROLINA MONTACHANA MONTACHANA, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI ECUADOR ”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Latacunga, 3 de julio del 2019

Montachana Montachana Idalia Carolina
C.C.: 0503337677.



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

Yo, **MONTACHANA MONTACHANA IDALIA CAROLINA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI ECUADOR ”** en el repositorio de la institución, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 3 de julio del 2019

Montachana Montachana Idalia Carolina
C.C.: 0503337677

DEDICATORIA

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado, un esfuerzo total es una victoria completa”

Mahatma Gandli

Quiero dedicarle este trabajo con mucho amor y esfuerzo primeramente a Dios Nuestro Señor que con su infinito amor y sabiduría ha guiado mis pasos en esta larga travesía que conlleva mi vida universitaria, que con sus altos y bajos me ha llenado de fortaleza para superarlo día a día.

A mis amados padres Miguel y Catalina que con su apoyo incondicional en todo momento durante mi carrera universitaria y su ejemplo no estuviera aquí en estos momentos.

A mis hermanas Brígida y Lida por su cariño y afecto a pesar de nuestras diferencias y conflictos tengan en cuenta que estaré ahí para ustedes y servir de ejemplo en un futuro cercano.

Finalmente a todas las personas que me han apoyado de manera directa o indirecta en la realización del trabajo presentado y realizado con éxito, en especial a aquellos de alguna u otra manera contribuyeron con sus conocimientos, les estaré muy eternamente agradecida.

Idalia

AGRADECIMIENTO

“La gratitud se da cuando la memoria se almacena en el corazón y no en la mente”

Lionel Hampton.

Agradezco a Dios por su infinita bondad y sabiduría quien ha guiado mis pasos a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria.

A mi familia por su apoyo incondicional me encaminaron a seguir adelante y no desfallecer

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE extensión Latacunga por abrir sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

A la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera quien me ha amparado durante 10 semestres, en sus clases adquiriendo conocimientos concretos que fortalecen mi carrera profesional.

A mi tutora la Lic. Marisol Ortega que más que una maestra se ha convertido en una gran amiga incondicional a lo largo de mi etapa universitaria y por su valiosa contribución y ayuda para desarrollar y culminar con éxito este proyecto.

Al Ing. Homero Vaca por la paciencia, por su tiempo y el soporte fundamental para llevar a cabo el proyecto de investigación.

A las distintas empresas del sector de alojamiento de la provincia de Cotopaxi que abrieron sus puertas y facilitaron la información para el desarrollo de este trabajo además de su apoyo a la culminación de la investigación.

Idalia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.2. Análisis Crítico – Árbol de Problemas.....	6
1.1.3. Formulación del Problema	7
1.1.4. Preguntas directrices	7
1.1.5. Delimitación del Objetivo de Investigación.....	7
1.2. Justificación	8
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Categorías fundamentales.....	17

2.2.1.	Subordinación Conceptual de la Variable Independiente	18
2.2.2.	Subordinación Conceptual de la Variable Independiente	19
2.3.	Variable Independiente	20
2.3.1.	Servicios personales	20
2.3.2.	Hotelería y restaurantes.....	21
2.3.3.	Alojamiento Turístico	22
2.3.4.	Sector Hotelero	23
2.3.5.	Gestión y control de la calidad	24
2.3.6.	Calidad del servicio	25
2.4.	Variable Dependiente	45
2.4.1.	Marketing de servicios	45
2.4.2.	Cultura del servicio	466
2.4.3.	Servicio al cliente	47
2.4.4.	Satisfacción del turista	49
2.4.5.	Medición de la satisfacción del cliente	611
2.5.	Fundamentación Legal	64
2.5.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	65
2.5.2.	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida	66
2.5.3.	Ley de Turismo	66
2.5.4.	Reglamento de Alojamiento Turístico	68
2.6.	Sistemas de Variables	71
2.6.1.	Variable dependiente	71
2.6.2.	Variable independiente	71
2.7.	Hipótesis	72
2.8.	Cuadro de operacionalización de las variables.....	73

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Metodología de la investigación.....	75
3.2.	Enfoque de la investigación	75
3.3.	Modalidad de la investigación	76
3.3.1.	Investigación de campo	76

3.3.2.	Investigación Bibliográfica - Documental.	77
3.4.	Tipos y niveles de investigación.....	78
3.4.1.	Exploratoria.....	78
3.4.2.	Descriptiva	79
3.4.3.	Investigación Correlacional	79
3.5.	Población y muestra	80
3.5.1.	Población	80
3.5.2.	Muestra	82
3.6.	Fuentes y Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	84
3.6.1.	Fuentes.....	84
3.6.2.	Técnicas de recolección de información.	85
3.7.	Técnicas de análisis de datos	87
3.8.	Metodología de la propuesta.....	88

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis de las Entrevistas	90
4.1.1.	Hacienda Turística	92
4.1.2.	Hosterías.....	95
4.1.3.	Hostales.....	103
4.1.4.	Hoteles.....	107
4.2.	Tabulación de las Encuestas	110
4.2.1.	Comprobación de hipótesis.....	127

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

5.1.	Datos Informativos.....	134
5.2.	Antecedentes	134
5.3.	Justificación	135
5.4.	Objetivos.....	136
5.4.1.	Objetivo General	136
5.4.2.	Objetivo Específico	137

5.5.	Análisis De Factibilidad	137
5.5.1.	Legal	137
5.5.2.	Político	138
5.5.3.	Socio - Cultural	138
5.5.4.	Tecnológico.....	138
5.5.5.	Organizacional	139
5.5.6.	Operativa	139
5.5.7.	Económica Financiera	1400
5.6.	Fundamentación técnica teórica de la propuesta.....	140
5.7.	Metodología para la elaboración de la propuesta	143
5.8.	Administración	145
5.9.	Previsión de la evaluación	145

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	146
6.2.	Recomendaciones	147

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
---	------------

ANEXOS	162
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Teorías de la calidad</i>	26
Tabla 2.	<i>Distintas definiciones del servicio</i>	28
Tabla 3.	<i>Características de los servicios</i>	30
Tabla 4.	<i>Ciclo del servicio</i>	33
Tabla 5.	<i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	35
Tabla 6.	<i>6 factores que forman parte de la satisfacción de los turistas</i>	49
Tabla 7.	<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	65
Tabla 8.	<i>Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida</i>	66
Tabla 9.	<i>Ley de Turismo</i>	67
Tabla 10.	<i>Reglamento de Alojamiento Turístico</i>	68
Tabla 11.	<i>Operacionalización de las variables. Variable independiente:</i> <i>Calidad del servicio</i>	73
Tabla 12.	<i>Operacionalización de las variables. Variable Dependiente:</i> <i>Satisfacción del Turista</i>	74
Tabla 13.	<i>Catastro de establecimientos de alojamiento de la provincia</i> <i>de Cotopaxi</i>	81
Tabla 14.	<i>Registros del turismo receptivo nacional y extranjero.</i>	81
Tabla 15.	<i>Distribución de la aplicación de las encuestas</i>	84
Tabla 16.	<i>Técnicas de recolección de información</i>	87
Tabla 17.	<i>Escala de Likert para el análisis teórico de los datos</i>	88
Tabla 18.	<i>Listado de personas entrevistadas en la provincia de Cotopaxi</i>	90
Tabla 19.	<i>Datos generales obtenidos de las encuestas</i>	111
Tabla 20.	<i>Pregunta 8: El hotel cuenta con las instalaciones, facilidades</i> <i>y servicios necesarios para el disfrute de su descanso.</i>	113
Tabla 21.	<i>Pregunta 9: La habitación asignada cuenta con todo los</i> <i>servicios para comodidad durante su estancia.</i>	114
Tabla 22.	<i>Pregunta 10: ¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle</i> <i>una atmósfera agradable?</i>	115
Tabla 23.	<i>Pregunta 11: Los distintos servicios que presta el hotel son</i>	

	<i>presentados correctamente desde la primera vez.</i>	116
Tabla 24.	<i>Pregunta 12: ¿El servicio que le proporcionaron los trabajadores del hotel fue?.....</i>	117
Tabla 25.	<i>Pregunta 13: Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.</i>	118
Tabla 26.	<i>Pregunta 14: El personal presta información (tanto del hotel como del atractivo turístico a ser visitado) con un lenguaje claro y preciso.</i>	119
Tabla 27.	<i>Pregunta 15: Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.....</i>	120
Tabla 28.	<i>Pregunta 16: Se sintió bienvenido cuando entro al hotel por parte del personal del hotel.</i>	121
Tabla 29.	<i>Pregunta 17: El personal del hotel brinda la mejor disposición para resolver los problemas que tiene con el servicio.</i>	122
Tabla 30.	<i>Pregunta 18: Tengo tranquilidad y seguridad dentro del hotel.</i>	123
Tabla 31.	<i>Pregunta 19: Tengo la confianza de dejar de las pertenencias personales dentro de la habitación.....</i>	124
Tabla 32.	<i>Pregunta 20: ¿Cómo calificaría el servicio en general del hotel?.....</i>	125
Tabla 33.	<i>Pregunta 21: ¿De qué manera obtuvo información acerca del hotel en donde se hospedó?</i>	126
Tabla 34.	<i>Pregunta 22: Recomendaría este lugar para que lo visiten sus amigos y conocidos</i>	127
Tabla 35.	<i>Octava Pregunta</i>	128
Tabla 36.	<i>Décimo segunda Pregunta.....</i>	129
Tabla 37.	<i>Frecuencia Observada</i>	129
Tabla 38.	<i>Frecuencia esperada.....</i>	130
Tabla 39.	<i>Chi Cuadrado– Contingencia</i>	130
Tabla 40.	<i>Aspectos Económicos Financieros.....</i>	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Árbol de Problemas	6
Figura 2.	Categorías fundamentales.....	17
Figura 3.	La Calidad del Servicio (Variable Independiente)	18
Figura 4.	Satisfacción del Turista (Variable Dependiente).....	19
Figura 5.	Ciclo del servicio.....	32
Figura 6.	Ciclo del servicio de un hotel.....	34
Figura 7.	Normas ISO 9000.....	39
Figura 8.	Factores que depende la calidad en el servicio dentro de un hotel	44
Figura 9.	Percepción de la calidad técnica y funcional	59
Figura 10.	Modelo SERVPERF de calidad de servicio	64
Figura 11.	Elementos que conforman un manual de atención al cliente	89
Figura 12.	Hacienda San Agustín De Callo	92
Figura 13.	Hosterías Pertencientes a Juntas Directivas	95
Figura 14.	Hosterías pertenecientes a Empresas Familiares	99
Figura 15.	Hostales en Cotopaxi	103
Figura 16.	Hoteles en Cotopaxi	107
Figura 17.	Pregunta 8.....	113
Figura 18.	Pregunta 9.....	114
Figura 19.	Pregunta 10.....	115
Figura 20.	Pregunta 11	116
Figura 21.	Pregunta 12.....	117
Figura 22.	Pregunta 13.....	118
Figura 23.	Pregunta 14.....	119
Figura 24.	Pregunta 15.....	120
Figura 25.	Pregunta 16.....	121
Figura 26.	Pregunta 17	122
Figura 27.	Pregunta 18.....	123
Figura 28.	Pregunta 19.....	124
Figura 29.	Pregunta 20.....	125
Figura 30.	Pregunta 21	126

Figura 31.	Pregunta 22.....	127
Figura 32.	Verificacion de la hipotesis Chi Cuadrado	133
Figura 33.	Modelo de Calidad de Grönroos (1988)	139

RESUMEN

El sector turístico hotelero de la provincia de Cotopaxi comprende a los establecimientos de alojamiento que, de manera habitual y profesional, ofertan su servicio de alojamiento a los turistas quienes son sus principales clientes, esto se debe en gran medida a los atractivos turísticos de mayor jerarquía que posee este territorio, cabe destacar que estos establecimientos son regulados por el Ministerio de Turismo, además unos cuantos dependiendo su categorización brindan servicios complementarios, por lo tanto el presente trabajo de titulación se ha orientado en el análisis de la calidad de servicio en el sector turístico hotelero de la provincia de Cotopaxi, para determinar la satisfacción del turista tanto nacional como extranjero que utilizan los servicios proporcionados en estos establecimientos de alojamiento, a fin de conocer la realidad actual que presentan mediante el uso de entrevistas enfocadas a calidad del servicio para los administradores hoteleros conjuntamente con encuestas encaminadas a la percepción de los turistas en la prestación del servicio que recibieron durante su estadía, con esto se pudo identificar varias falencias en las que se destaca el personal que labora, debido a que su preparación no llega a un nivel adecuado, para satisfacer a los turistas que visitan la provincia de Cotopaxi. Por tal motivo se procedió a realizar un manual de calidad en la atención al cliente para el sector hotelero mencionado enfocado en el servicio al turista nacional como extranjero, esto servirá como herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan dentro de los establecimientos.

PALABRAS CLAVE:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SERVICIO AL CLIENTE**
- **COTOPAXI - TURISMO**
- **ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**

ABSTRACT

The hotel tourism sector of the Cotopaxi province includes accommodation establishments that, in a habitual and professional manner, offer their accommodation service to tourists who are their main clients, this is largely due to the tourist attractions of greater hierarchy that owns this territory, it should be noted that these establishments are regulated by the Ministry of Tourism, in addition a few depending on their categorization provide complementary services, therefore the present titling work has been oriented in the analysis of the quality of service in the sector hotel tourism in the province of Cotopaxi, to determine the satisfaction of both domestic and foreign tourists who use the services provided in these accommodation establishments, in order to know the current reality they present through the use of interviews focused on quality of service for hotel managers jointly With surveys aimed at the perception of tourists in the provision of the service they received during their stay, with this it was possible to identify several shortcomings in which the personnel who work stand out, because their preparation does not reach an adequate level, to satisfy the tourists who visit the province of Cotopaxi. For this reason, a quality manual on customer service for the aforementioned hotel sector focused on the service to domestic tourists as a foreigner was carried out, this will serve as a tool to improve in itself the quality of the services offered within the establishments.

KEYWORDS:

- **QUALITY OF SERVICE**
- **CUSTOMER SERVICE**
- **COTOPAXI - TOURISM**
- **ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización

El turismo en conjunto con la hotelería es en la actualidad el principal motor de crecimiento económico con mayor enfoque en América Latina, esto se debe a las condiciones geográficas y del carácter amable de los pueblos que tienen una vocación natural para el turismo Cobra, (2000). Esto en el Ecuador da paso a convertirse en la industria más importante dentro de la matriz productiva generando rentabilidad, empleo, emprendimientos y otros.

Cotopaxi, ubicada al sur de la capital del Ecuador, Quito, alberga en su territorio diversos atractivos turísticos tanto naturales como culturales propios del sector, en donde se destacan los atractivos de renombre mundial como son el Parque Nacional Cotopaxi con el volcán que lleva su mismo nombre, y la laguna de Quilotoa perteneciente a la Reserva Ecológica Los Ilinizas, gracias a ellos la visita y realización de diversas actividades turísticas atraen a una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

Según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, (2018), la provincia de Cotopaxi ocupa el onceavo puesto como lugar de visita de los turistas extranjeros, además las preferencias dentro en lo que se respecta al sector hotelero denominan un rango de edad que va entre los 15 a 34 años en donde muestra que los turistas extranjeros prefiere los establecimientos hoteleros de 1 o 2 estrellas conjuntamente, los mayores de 35 años prefieren los establecimientos de 4 o 5 estrellas.

Si bien es cierto, el crecimiento del turismo en la provincia de Cotopaxi es en gran medida a sus atractivos mencionados que ha derivado que diversos empresarios encaminen sus negocios en el ámbito hotelero, buscando la manera de destacarse entre la competencia, las opciones son muy variadas enfocadas para cada una de las necesidades requeridas por el turista, que va desde los pequeños y medianos hoteles y hostales hasta hosterías o haciendas turísticas de gran renombre.

Hay que mencionar además que los turistas como usuarios o clientes de estas empresas de alojamiento, independientemente del tiempo de estadía, son encargados de calificar la calidad del servicio del establecimiento hotelero que recibieron en base a sus criterios y apreciaciones, ellos tienen la potestad de tener la última palabra, si los resultados son positivos da lugar a la empresa a ser reconocidos por ellos y sus allegados, implicando en una forma de publicitar el establecimiento, por medio de canal denominado “boca a oído.”

Es importante acentuar, que la exigencia de calidad por parte del turista debe ser tomada en cuenta por parte de los propietarios, gerentes y o administradores de estos

establecimientos, con la prioridad de siempre buscar el mejoramiento continuo de los servicios que prestan, pero no todos ellos lo cumplen, partiendo de la capacitación no constante del personal, además de tener conocimientos empíricos enfocados en la atención al cliente.

Se debe destacar además la escasa información sobre los establecimientos hoteleros de la provincia de Cotopaxi, por parte de la Cámara de Turismo de Cotopaxi esto se debe a su mayor enfoque se encuentra en la ciudad de Latacunga omitiendo en gran medida a los demás establecimientos de los otros cantones restantes que se organizan de manera independiente.

Si bien es cierto que la oferta de los establecimientos de alojamiento dentro de la provincia es la misma, la mayoría de ellos poseen servicios complementarios generalmente comunes y limitados que, dependiendo de las temporadas (vacaciones o feriados), pasan a primer plano y son en conjunto la mayor fuente económica del establecimiento.

Lo más importante a recalcar de la presente investigación, es conocer el nivel de satisfacción del turista tanto nacional como extranjero que acude a la provincia de Cotopaxi que utilizan los servicios de alojamiento dentro del territorio mencionado, esta medición permitirá conocer el agrado del cliente con el servicio o producto que recibe del establecimiento de alojamiento, además de ayudar a la identificación de problemas más habituales y potenciales.

Esto quiere decir, un cliente insatisfecho, añade una queja dando como resultado la presencia de una mala calidad del servicio, misma por la cual transmiten sus dudas hacia otras personas que podrían ser nuestros nuevos clientes potenciales y esto puede estimular el de servicios de otra parte del territorio, lo cual para la empresa generan pérdidas considerables Varo, (1994).

Por todo lo anterior mencionado, este estudio busca medir la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los turistas que usan los servicios de los establecimientos hoteleros de la provincia de Cotopaxi, para posteriormente realizar una manual calidad en atención al cliente con recomendaciones que quedarán a consideración de los administradores de las empresas de alojamiento para una futura implementación.

Es por eso que se requiere verificar si el servicio que ofertan los hoteles es óptimo para que el turista se sienta a gusto contando con todas las comodidades para una adecuada estadía y pueda visitar el lugar. Además de estar conscientes de las nuevas necesidades de sus huéspedes requiera para obtener su fidelización de esta manera mejorar los índices de ocupación hotelera dentro de la provincia.

Finalmente, el no determinar el nivel satisfacción limita la capacidad de ofrecer un servicio de calidad superior con referencia para realizar la medición, análisis y mejora del servicio; además, imposibilita captar nuevos clientes, fidelizar los que se tienen y estampar el sello de calidad en la organización.

Además, crea limitantes para el éxito de la industria del turismo (y en el caso específico el éxito del hotel), debido a que no se conocerán sus falencias ni los requerimientos del cliente generando discrepancias entre ellos y la organización, ocasionando así que los esfuerzos de la empresa tanto económicos como humanos sean poco efectivos.

1.1.2. Análisis Crítico – Árbol de Problemas

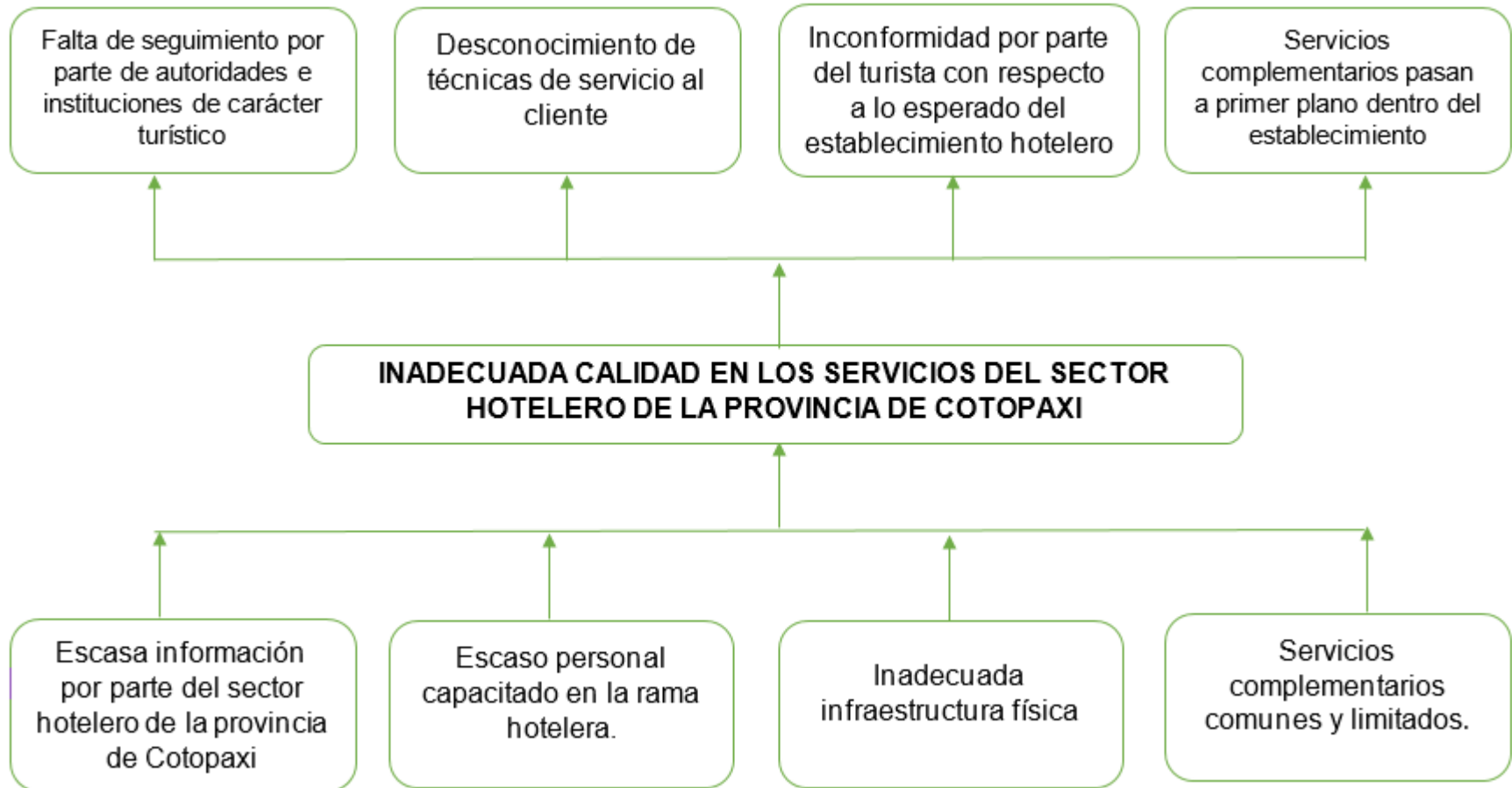


Figura 1. Árbol de Problemas

1.1.3. Formulación del Problema

¿La calidad de servicio prestado en el sector hotelero influye de manera drástica en la satisfacción del turista nacional y extranjero?

1.1.4. Preguntas directrices

- ¿Cuál es la situación actual de la calidad de los servicios que brindan los el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi?
- ¿Qué importancia tiene la Calidad del Servicio en el sector hotelero para los turistas que utilizan sus servicios?
- ¿Cómo se lograra mejorar la satisfacción de los turistas nacionales o extranjeros en el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi?
- ¿Cómo mejorar la calidad en la atención al turista enfocado en el Servicio al turista nacional como extranjero basado en las Normas de Gestión de Calidad?

1.1.5. Delimitación del Objetivo de Investigación

Campo: Hotelería y Turismo

Área: Hotelería

Aspecto: Calidad del servicio hotelero y satisfacción del turista nacional y extranjero

Delimitación espacial: El desarrollo del estudio de la investigación se va a realizar en la

provincia de Cotopaxi con enfoque en el sector hotelero que se encuentran cerca de los atractivos de mayor afluencia de turistas dentro de la provincia, es decir el Parque Nacional Cotopaxi y Reserva Ecológica los Ilinizas.

Delimitación temporal: El desarrollo de la investigación se realizará en el periodo Marzo 2019 - Julio 2019.

1.2. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad analizar las características que tiene el sector hotelero referente a la calidad del servicio que proporciona y como esto influye en la satisfacción del turista sea éste nacional o extranjero. De esta manera se puede establecer si los hoteles estudiados ofrecen un buen o mal servicio a los turistas que se alojan en sus instalaciones.

Cabe destacar que el estudio es factible por medio del uso de métodos y técnicas en que se manifiesta la investigación, además cuenta con bibliografía referente al tema. De igual manera se recalca que dicha investigación es de interés, direccionando hacia el grado de satisfacción de los turistas tanto nacionales como extranjeros que utilizan los establecimientos de alojamiento dentro de la provincia de Cotopaxi.

Asimismo, el estudio aportará con datos e información relevante para determinar un mejoramiento en la calidad de los servicios hoteleros ofertados, permitiendo identificar el buen desempeño por parte de su personal tanto administrativo como operativo creando

un valor percibido por el cliente (turista) y de los servicios que ofrece el establecimiento, y las expectativas que genera en cuanto a lo deseado.

Para tal efecto, los resultados obtenidos permitirán conocer la expectativa y la satisfacción que tiene turista nacional y extranjero, que visita la provincia sobre todo en los atractivos de mayor afluencia y que adquiere los servicios de establecimientos hoteleros. Pero es necesario brindar una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

En consecuencia, para los establecimientos de alojamiento determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan estos negocios, a su vez establecer el grado de satisfacción que perciben los clientes. Por lo cual en la investigación permitirá ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

Finalmente, estudios como estos ayudarán a tener una imagen clara de la satisfacción de los turistas que se hospedan en los hoteles de la provincia de Cotopaxi, como resultado de ello se tendrán antecedentes sobre el grado de aceptación de los servicios turísticos recibidos, y esto a su vez contribuye en el mejoramiento turístico de la provincia, y a la vez teniendo un gran reconocimiento en el mercado turístico.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la calidad de servicio prestado en el sector hotelero y su incidencia en la satisfacción del turista nacional y extranjero de la provincia de Cotopaxi.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer las bases teóricas que sustenten la investigación enfocados en la calidad del servicio del sector hotelero
- Determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros con respecto a la calidad de los servicios prestados actualmente dentro del sector hotelero de la provincia de Cotopaxi.
- Proponer un modelo de Manual de calidad en la atención al cliente para el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi, enfocado en el servicio al turista nacional como extranjero basada en los principios de la calidad y satisfacción de servicio

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación se muestra una serie de estudios de autores tanto nacionales e internacionales quienes expresan los resultados obtenidos en artículos, tesis y otros documentos, mismos que sirve de aporte a la misma. Primordialmente, se tomará en cuenta los trabajos realizados que se encuentra en el repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

El siguiente aspecto trata acerca del tema denominado *“Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua, como herramienta para el análisis de la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua.”* En donde su autor destaca el uso del modelo del SERVQUAL.

Este modelo se encarga de la medición de la calidad tomando en cuenta la perspectiva de la calidad en base a la expectativa y la percepción del servicio, mismo por el cual el autor estableció diversos fundamentos, conceptos, teorías y enfoques que permitieron conocer y profundizar las variables investigadas

obteniendo criterios técnicos y científicos con bases para el desarrollo de la investigación Vega Gavilánez, (2016).

Hay que mencionar que el autor usó el modelo SERVQUAL dentro de la investigación presentada donde identificó particularidades y características de los bares del cantón Baños por medio del análisis de las cinco dimensiones de la calidad del servicio en que se destaca: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del cual se generó una propuesta dirigida a la elaboración de un plan de comunicación con estrategias para comprender la necesidad del cliente.

Siguiendo en el mismo repositorio, el trabajo denominado: “Estudio de las competencias laborales del sector alojamiento y su incidencia en la gestión de la calidad en los hoteles del cantón Latacunga”, de Marín Zambrano, (2017) está enfocado al estudio de las competencias laborales del sector alojamiento en relación con la gestión de la alta dirección con base en los principios de la calidad de los hoteles del cantón mencionado.

Razón por la cual, el fin de dicha investigación es de conocer el perfil del personal que labora dentro del sector hotelero, mismos que buscan el mejoramiento del talento humano, además de la infraestructura y servicios capaces de cumplir las exigencias de los clientes, permitiendo alcanzar ventajas competitivas e incrementar ganancias y por ende rentabilidad.

Dicho lo anterior, la presente investigación demuestra el uso de varias fuentes bibliográficas relacionadas a la gestión y la calidad del servicio aplicada al sector hotelero dentro del cual se enfatiza diversos modelos de análisis como: el modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF, el modelo HOTELQUAL, además enfatiza en las normas ISO y las normas INEN como base regulatorio de calidad del personal dentro del país, es necesario recalcar que estos contenidos contarán como guía para un nuevo enfoque investigativo.

Además del marco teórico presentado en su trabajo investigativo, el análisis de datos pretendió que sea real y veras debido al acercamiento a cada establecimiento hotelero cuyo resultado tiene como finalidad ofrecer soluciones dentro del campo de alojamiento aportando mejoras a la calidad del servicio desde la administración y el involucramiento de todo el personal y crear de esta manera valor turístico.

Se debe agregar también dentro de la investigación a la Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES” dentro de su repositorio digital, la tesis titulada: *“La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”* de Altamirano Arboleda del año 2014 presenta el constante cambio expectativas y exigencias del cliente dentro del sector hotelero de la ciudad estudiada.

La información obtenida de la investigación ha proporcionado datos interesantes que ayudaron al análisis de la situación y del problema dando paso a la propuesta de aplicación de un modelo de gestión de calidad enfocado a los servicios hoteleros para

mejorar la satisfacción de los clientes tomando en cuenta aspectos como satisfacción, beneficios, relación y atención al cliente como también control de la calidad de los servicios. Altamirano Arboleda, (2014).

Es por esto que, el autor propone a modo de sugerencias la implementación de herramientas para el mejoramiento en de la calidad de los servicios que ofertan además recalcan la gran importancia que tiene el talento humano como factor fundamental en el desarrollo y mejora continua de los establecimientos hoteleros en donde el trabajo realizado y la motivación por parte de los directivos se podrá obtener buenos resultados.

Simultáneamente, presenta un análisis exhaustivo dentro de la parte administrativa del sector hotelero en donde los gerentes, propietarios y administradores deben estar pendientes de los clientes y en la mejora de su servicio tengan un cambio en actitud, los cuales puedan proporcionen un servicio de excelencia, tanto en su atención como al momento de brindar el servicio, ya que incluso esto puede mejorar la eficiencia en sus actividades.

Por otro lado, el Repositorio Digital Universidad de Las Américas presenta el trabajo denominado: *“Propuesta de un plan estratégico de mejoramiento de calidad para el Hotel Casa Real, en la ciudad de Riobamba, Ecuador”*. El objetivo de la investigación muestra el proponer un plan estratégico para el mejoramiento de la calidad para el hotel Casa Real en la ciudad de Riobamba, Ecuador, realizado por Alejandro Pumagualli en el año 2015.

En sus investigación radica en el análisis de la situación actual del establecimiento hotelero, además de proponer mejoras en el servicio que el mismo dando como desenlace que en toda empresa de alojamiento debe ofrecer productos o servicios de excelencia y calidad, demostrando que los errores o defectos surgidos sean los mínimos, a su vez deben tratar de cumplir con todas las expectativas que existe sobre los mismo, generando con esto un valor monetario a la empresa hotelera.

Así mismo, Pumagualli Llerena, (2015) menciona, que el brindar y garantizar productos o servicios al cliente que a su vez es su huésped debe ser de calidad dando como resultado el prestigio de la empresa, logrando con esto la creación de estándares y procedimiento que ayudara en gran medida a reducir el porcentaje de ineficiencia en la prestación de los servicios.

Finalmente, en repositorio digital de la Universidad de Cuenca, se proporcionan las bases teóricas para el análisis de la gestión de la calidad gracias al desarrollo de la investigación titulada "*Propuesta de un Manual de Gestión de Calidad para el Hotel Santa Mónica*", en la que considera como objetivo primordial investigar el grado de influencia de la hotelería en la ciudad de Cuenca Patrimonio de la Humanidad, en visión de la gestión de calidad en la prestación de servicio.

Los autores Cárdenas Palacios y López, (2013) consideran lo anterior dicho como el único factor modificable que diferencia un establecimiento de otros, concluyen que los hoteles no manejan un manual de gestión de calidad, esto ocasiona que los procesos

que se desarrollan en el hotel no sean estandarizados, no cumplan con las expectativas de los clientes.

Dando como resultado una mala imagen al hotel, creando una idea errónea en la mente del cliente con respecto a la percepción del servicio que recibe por parte del establecimiento, de esta manera este proyecto aportará en cuanto a destacar la investigación como eje dinamizador para integrar rentabilidad y sostenibilidad a los alojamientos del Cantón Latacunga, rescatando el trabajo en equipo y liderazgo de cada uno de sus miembros.

2.2. Categorías fundamentales

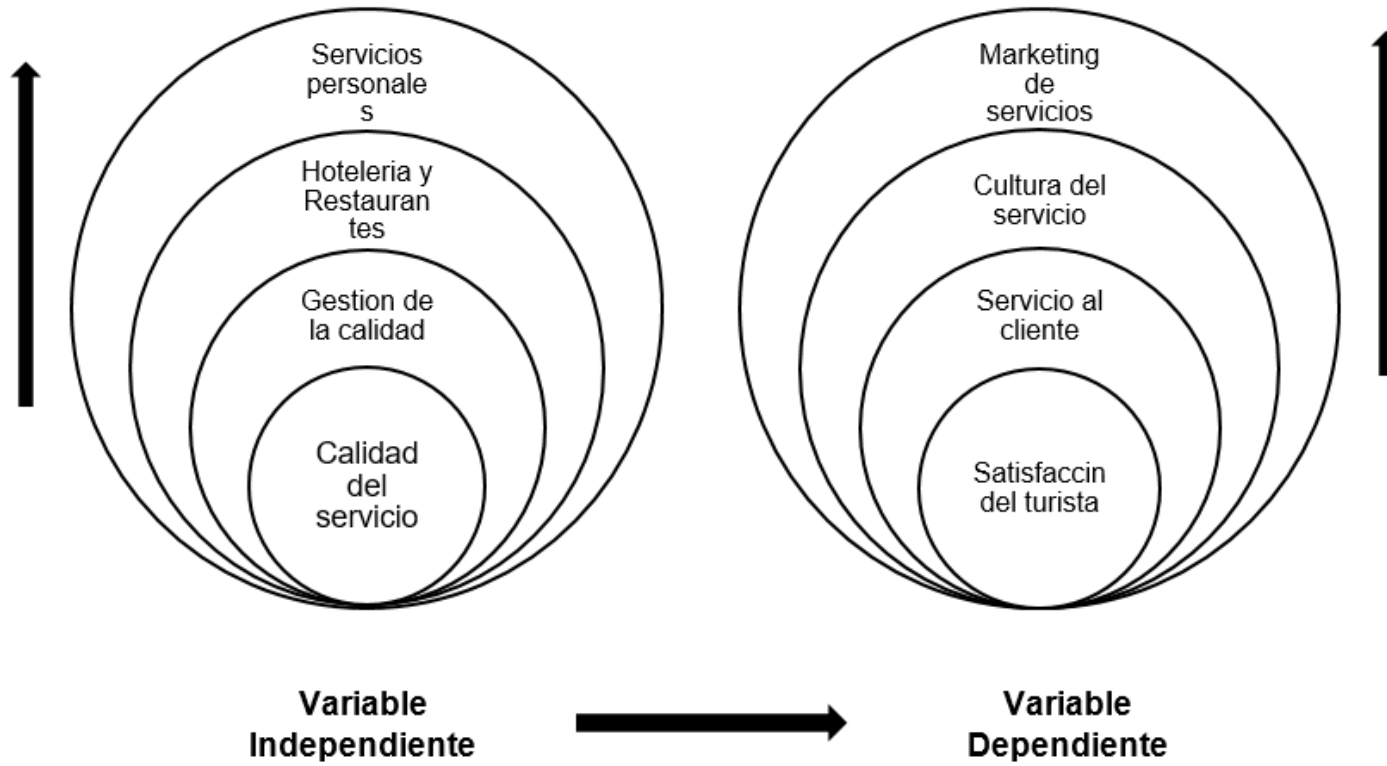


Figura 2. Categorías fundamentales

2.2.1. Subordinación Conceptual de la Variable Independiente

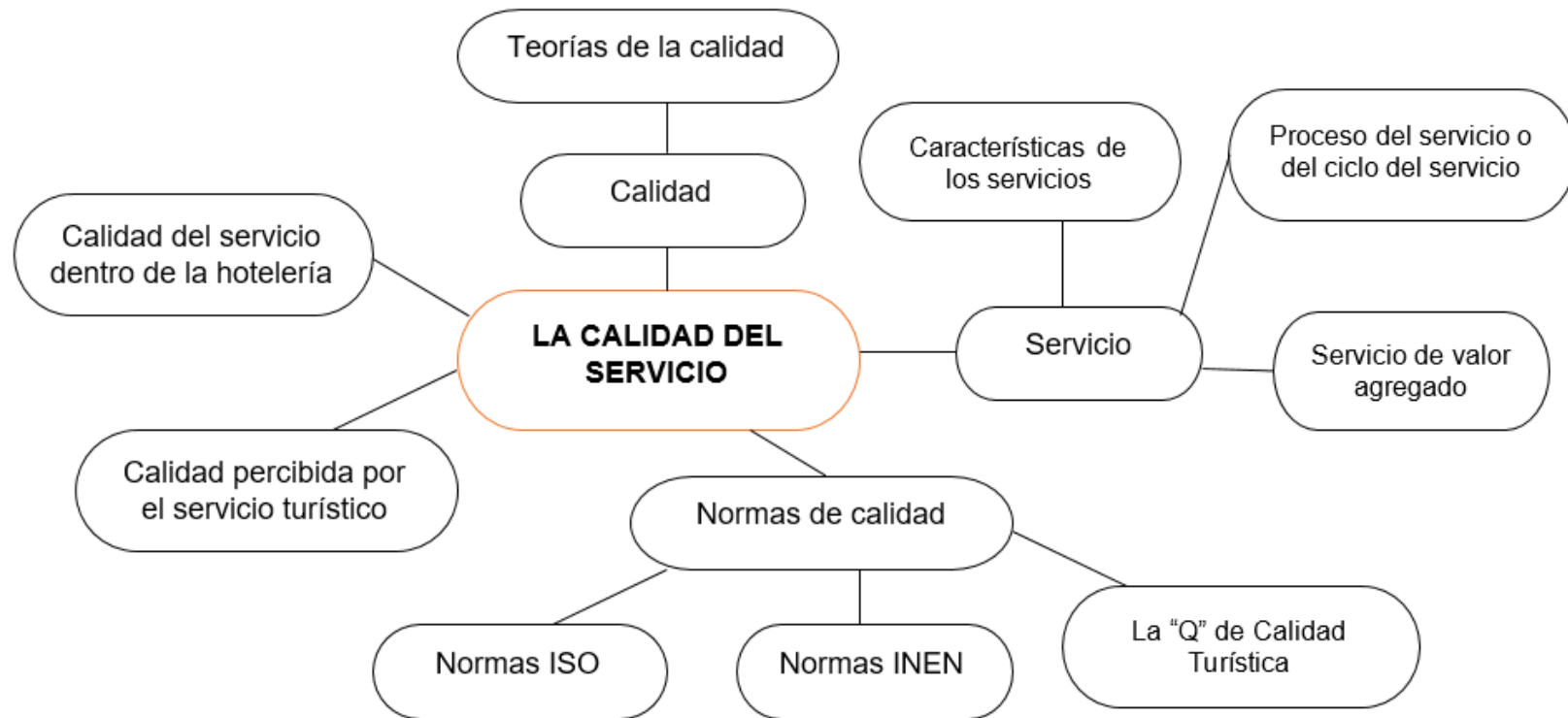


Figura 3. La Calidad del Servicio (Variable Independiente)

2.2.2. Subordinación Conceptual de la Variable Independiente

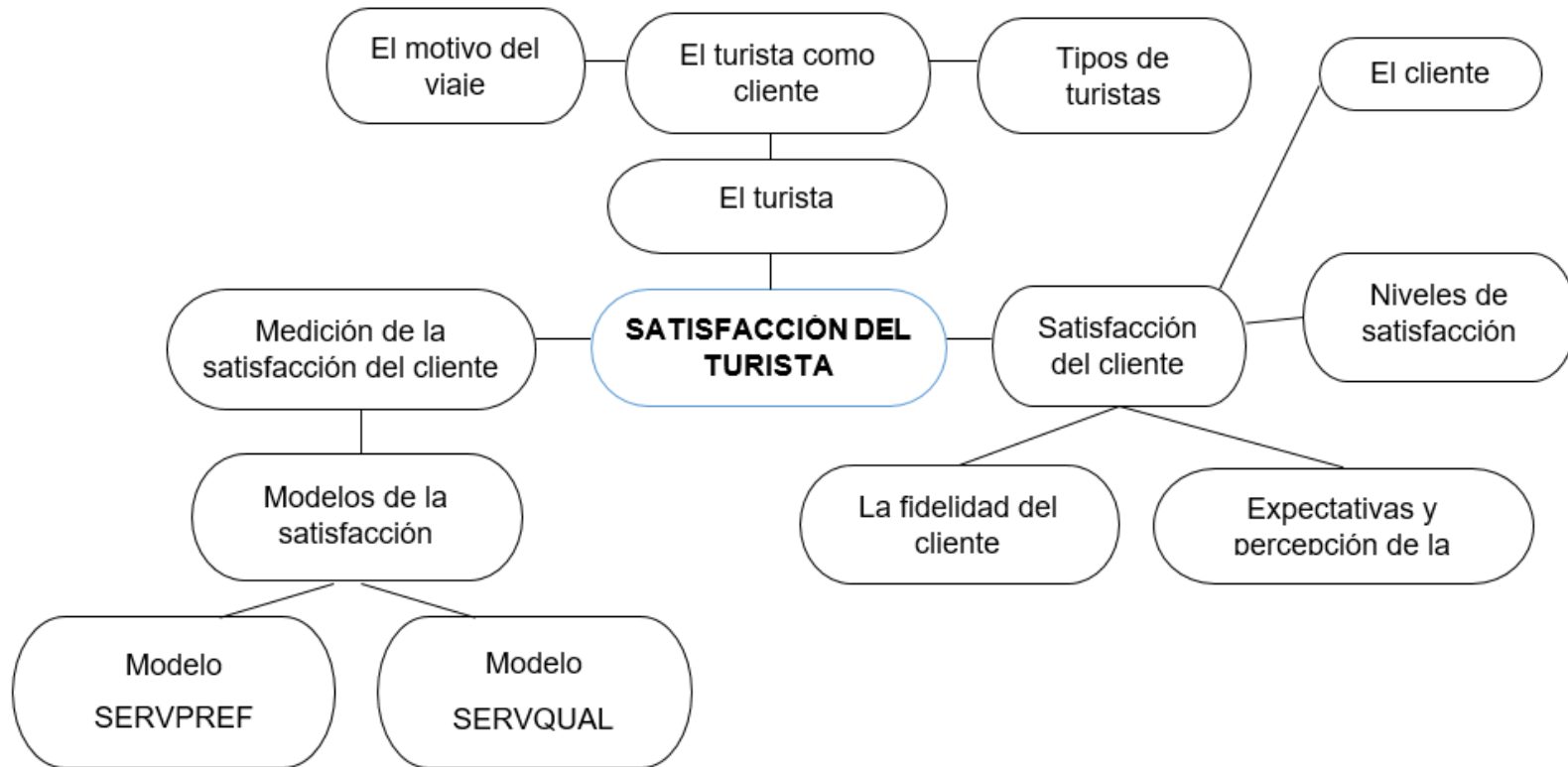


Figura 4. Satisfacción del Turista (Variable Dependiente)

2.3. Variable Independiente

2.3.1. Servicios personales

Dentro del área de conocimientos propuesto por la UNESCO en el año de 1997 el siguiente punto trata de manifestar las áreas y sub áreas del conocimiento proporcionados por medio de Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) misma por la cual pone a los servicios personales como labor o trabajo social que busca satisfacer necesidades en específico por medio de soluciones especializadas. Considerando al servicio personal como:

“Toda actividad, labor o trabajo prestado directamente por una persona natural”, que se concreta en, una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, y genera una contraprestación de dinero, en especie, independientemente de su denominación o forma de remuneración. (Alarcón, s. f.)

Es necesario recalcar que son de interacción tanto a nivel profesional y de equipo técnico con el individuo que requiera de esta actividad; más aún ayuda al crecimiento, progreso y desarrollo de la persona perteneciente a un grupo social que requiera la actividad del servicio (Ribera, 1993). Las temáticas a tratarse son muchas y pueden variar, no solo está involucrada la mano de obra del individuo sino también se encuentra la parte intelectual, mismo por el cual a ser una transacción entre las partes beneficiarias genera remuneración económica.

2.3.2. Hotelería y restaurantes

Con respecto a la hotelería, Villena, (2003) expresa que la hotelería, es el conjunto de todas aquellas empresas y establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, suministran servicios de hospedaje, en algunos casos el de restauración, el alojamiento puede ser en habitaciones o apartamentos, con variaciones en prestaciones de servicios complementarios, estos establecimientos deben acoplarse a las especificaciones reglamentarias propuestas por la legislación de cada país.

Hay que mencionar además, que el propósito de un hotel es dar el servicio de hospedaje a personas, generalmente durante sus viajes a un destino diferente al de su lugar de residencia, la mayoría de ellos cuentan con servicios complementarios como por ejemplo restaurante, piscina, gimnasio, guardería, spa, entre otros, todo esto dependiendo de la categoría que tenga dicho establecimiento.

Así mismo, Di Muro, (2012) define al hotel como *“Establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento, persiguiendo tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser una fuente de empleo, dar servicio a la comunidad.”* Cabe recalcar que la calidad de un hotel no se solamente por sus instalaciones sino por el talento humano que participa en los eslabones del servicio.

En virtud de lo mencionado con anterioridad, Di Muro hace referencia en la prestación de servicios enfocados hacia un público en especial que desea

consumirlos, por consiguiente, hace mención de ese mismo público “cliente de este establecimiento” se vuelva más sofisticado al momento de querer recibir un servicio jugando un rol muy importante las exceptivas que tiene contra la percepción que recibe.

Cabe mencionar que, con el paso del tiempo, el turista como cliente del hotel su mayor enfoque en la calidad de este establecimiento es la búsqueda de su bienestar y confort, es ahí en donde se vuelven más sofisticados en cuantos a las expectativas del servicio hotelero que reciben y en que en caso de no ser cumplidas dan como resultado una imagen negativa del establecimiento, o su vez se sienten insatisfecho en sí mismo por una situación de mala respuesta ofrecida.

2.3.3. Alojamiento Turístico

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico en su Registro Oficial Suplemento N°. 465 de 24 de marzo del 2015 y modificada el 18 febrero del 2016, en su Art. 3 párrafo primero menciona lo siguiente:

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento. (MINTUR, 2015)

Se puede destacar al servicio de alojamiento, como uno de los componentes fundamentales para la realización de actividades turísticas, esto se debe a la duración

limitada de la estadía del turista en un lugar o sitio turístico, además dentro de ese tiempo depende también del consumo de las demás actividades ofertadas como son los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración.

Debido a esta particularidad, la experiencia adquirida por los turistas en un establecimiento hotelero es de suma importancia, debido a que se transforman en efectos multiplicadores de propaganda turística del sitio turístico entre sus familiares y amigos, además pasan a convertirse en propios promotores de la oferta de alojamiento local y basan su criterio a partir de la calidad y manera de como recibieron el servicio donde se hospedaron.

2.3.4. Sector Hotelero

Para Mestres Soler, (1999) define al sector hotelero como “todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario”, esto dependerá del tipo, categoría, la dimensión, la ubicación geográfica de establecimiento en donde se hospede el turista, además de otras características que concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad, que finalmente se convierten en impulsores de la economía turística dentro de un sitio turístico.

2.3.5. Gestión y control de la calidad

Para Witcher, (1995) La gestión de la calidad es un grupo de diversas técnicas que asesora en varios aspectos para el mejoramiento administrativo de una empresa, esto quiere decir, que es un medio de cambio para todos los miembros que pertenecen a la institución, en donde el principal objetivo de la organización es llegar a la satisfacción del cliente.

Así mismo, Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1990) define a la calidad como “igualar o superar las expectativas del cliente”, este último es el factor más importante para la organización que ofertan servicios cuyo enfoque va enmarcado a la calidad del servicio que ha recibido, dando resultado al modelo para gestionar la calidad total en las empresas de servicios.

Según Brocket y Brocket, (1995), consideran a la gestión de la calidad como una gestión inseparable acerca de las expectativas que tiene el cliente al momento de adquirir un producto que valla acorde con el cumplimiento de objetivos de la empresa y de los miembros de cada área de la organización buscando evitar errores y obtener excelencia.

En conclusión, la gestión y control de la calidad son los diversos sistemas de producción de una empresa que están orientados principalmente hacia la satisfacción del cliente, que, a fin de cuentas, es quien percibe y evalúa el desempeño del producto o servicio que lo adquiere, además de tener la última palabra en volver a tomarlo o no.

2.3.6. Calidad del servicio

Teorías de la calidad

El concepto de Calidad tiene un sinnúmero de definiciones dependiendo de los múltiples enfoques que los investigadores desean resaltar en sus investigaciones, para lo cual, el trabajo presentado definirá la calidad desde la perspectiva del cliente, en este caso desde el punto de vista tanto el turista nacional como del extranjero, quienes son los que adquiere los servicios prestados en los establecimientos de alojamiento.

Con respecto a Varo, (1994) el concepto de calidad toma como base a la Real Academia Española en donde lo definen como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”. En definitiva, dicho concepto es extenso, en donde las organizaciones están en desarrollo mejorado sus productos y servicios con el fin de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente con el fin de ser competitivos.

Por tal motivo, algunos de los gurús más importantes de la historia que han estudiado el ámbito de la calidad a lo largo de sus carreras, aportan diferentes significados en donde se menciona a Hoyer y Hoyer, (2001) quien toma en consideración la explicación de la calidad en sus diversos aspectos y sus percepciones, exponiendo sus característica que presentadas a continuación:

Tabla 1.*Teorías de la calidad*

Autores	Características
Phil Crosby	La calidad de un producto o servicio es equivalente a estar seguro de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación. "cero defectos"
Deming	La calidad tiene que estar definida en términos de satisfacción del cliente que a su vez es multidimensional, es virtualmente imposible definir calidad de un producto o servicio en términos de una simple característica o agente.
Feigenbaum	Los clientes tienen necesidades cambiantes, la calidad es dinámica, además se evalúa el nivel de calidad que esperan los clientes, así como lo que estarían dispuesto a pagar.
Ishikawa	La definición de calidad es siempre cambiante, así mismo es equivalente a la satisfacción del cliente con enfoque a cada departamento en la organización que ofrece el producto o servicio, en donde el precio de un producto o servicio es una parte importante. No se puede definir calidad sin haber considerado antes el precio.
Juran	La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
Pirsig	La calidad es como el arte moderno. No somos capaces de definir el buen arte moderno, pero lo reconocemos cuando lo vemos.
Shewhart	Existen dos características de calidad: subjetiva (lo que el cliente quiere) y objetiva (propiedades del producto o servicio). Se debe agregar que los estándares de calidad deben ser expresados en términos físicos y características cuantitativamente medibles de los productos por medio de la estadística.
Tagushi	"La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de haber sido entregado...algunas otras pérdidas son causadas por su función intrínseca."

Fuente: (Hoyer y Hoyer, 2001)

Debido a lo expuesto con anterioridad se afirma que la calidad es un binomio entre el producto y cliente, pudiéndose decir que calidad es la percepción del cliente que tiene de un producto o un servicio elemental de cual desea adquirirlo, es decir una fijación mental del mismo consumidor que asume un estado de conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer la necesidad dando como resultado la fidelización.

Dicho de otra manera, Vargas Hernández, Zazueta, y Guerra García, (2010) enfatiza la existencia de muchos y variados conceptos sobre lo que es y no es la calidad, en el cual varios autores llegan a un acuerdo en donde el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente debido a que las necesidades

de los consumidores son múltiples y diversas, porque incluyen aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, entre otras.

En este sentido la investigación ofrece como resultado que las organizaciones han comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible les proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa, esto quiere decir que la calidad ha sido un elemento innato en todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana desde sus inicios pudiendo distinguir los productos buenos y malos. Cubillos R. y Rozo R., (2009).

Lo expresado revaloriza la gestión del talento humano por medio de una capacitación previa y constante que le otorga al cliente por medio de la calidad un servicio óptimo. Hay que mencionar, que el talento humano se encarga del diseño y producción de los bienes y servicios, a su vez de controlar los productos y servicios posean la mejor calidad, Sin la eficiencia de dicho personal es imposible que una organización logre sus objetivos planteados. Noel Puyen y Serna Farfán, (2017).

Finalmente, cabe resaltar que la calidad se entiende como el conjunto de esfuerzos humanos de los diferentes grupos dentro de una organización para el mejoramiento de sus productos y servicios, mejorando su desarrollo tanto interno como externo a fin de ser competitivos y dar una mejor prestación con el objetivo principal de satisfacer a sus clientes.

El servicio

Para entender mejor lo que es un servicio, hay que mencionar a la Real Academia Española, en donde etimológicamente el servicio proviene del latín *servitium* cuyo significado es 'esclavitud, servidumbre'. Esto debe porque en la antigüedad, el servicio era el término que originalmente se encontraba asociado al trabajo que los sirvientes o siervos quienes realizaban u ofrecían su trabajo a sus amos o feudales que estos últimos imponían. Con el paso del tiempo lo define al servicio como:

Las actividades ofrecidas por una parte, que constituyen el componente de naturaleza más o menos intangible destinado a satisfacer las necesidades de la otra parte, la cual desea recibir un beneficio a través de tales actividades que se producen como resultado de la interacción de los deseos de las dos partes.
Aguiar, (2001)

De la afirmación anterior, se debe agregar también otras definiciones de diversos autores que durante su carrera e investigaciones han aportado diversos enunciados y significados, para describir un conocimiento más amplio. En la siguiente tabla se presentan los conceptos de servicio aportados durante el siglo XX por varios autores distintivos.

Tabla 2.

Distintas definiciones del servicio

Autor	Definición
Sasser, 1978.	Es un hecho o proceso que se crea y utiliza simultáneamente o casi simultáneamente.
Grónroos, 1990	Un servicio es una actividad o serie de actividades de carácter más o menos intangibles que normalmente, aunque no necesariamente, tiene lugar en la interacción entre los clientes y empleados de servicios y / o recursos físicos o bienes y / o sistemas del proveedor de servicios, que son proporcionado como

CONTINÚA 

		soluciones a los problemas del cliente.
Smith, 1991		La producción de un trabajo que caduca en el instante mismo de su producción.
Colunga, (1995, p. 25).		<i>“Es el trabajo realizado para otras personas”</i>
Fischer y Navarro, (1996, p. 185)		<i>“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.”</i>
Zeithaml y Bitner, 1996		Los servicios son hechos, procesos y actuaciones
Philip Kotler, (1997)		<i>“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.</i>
Zeithaml y Bitner, (2000)		<i>“Acciones, procesos y ejecuciones de índole intangible”, mismos que cobra significado a través del cliente y de los análisis de los problemas que tiene el cliente para su correcta aceptación.</i>
Duque Oliva, (2005)		<i>“El trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.</i>

Fuente: (Duque Oliva, 2005)

Es debido aquello que el servicio representa en si, un conjunto de diversas acciones las cuales son realizadas por un talento humano capacitado para servir a alguien, algo o alguna causa que posteriormente se convierte en cliente, mismo por el cual son consumidos al instante y de forma impalpable que hace que sea el mismo cliente quien decida si lo que recibió como servicio cumple con la satisfacción de sus necesidades.

Con esa finalidad, Lara López, (2002) expresa que el servicio se entiende como el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. Así mismo, Evans y Lindsay, (2008) define al servicio como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)”

Finalmente Lovelock y Wirtz, (2009) hace hincapié en los servicios donde resaltan que “son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra”, las cuales

generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores (el cliente o consumidor), en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

Las ideas expuestas con anterioridad dan como resultado que el servicio es un bien intangible, es decir una actividad que presta experiencia al usuario que la adquiera, cabe destacar que esta prestación de servicio varía en cada consumidor dando como resultado diversas precepciones y satisfacciones al obtenerlo.

Características de los servicios

Se debe tomar en cuenta que los bienes son tangibles debido a que se encuentra estandarizado, posee una producción simultánea con seguimiento de producción con almacenamiento e inventariado antes de su consumo, en cambio el servicio es su contraparte. A continuación la presente tabla detallará cada una de estas características que los servicios:

Tabla 3.

Características de los servicios

Características	Definiciones
Intangibilidad	El servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción.
	Los servicios son consumidos y no pueden ser poseídos.
	No puede ser tocado o palpado
	No puede ser fácilmente definido, formulado o alcanzado mentalmente.
	Los servicios no pueden ser tocados, manipulados, mirados, oídos, saboreados.
	Los clientes de los servicios no pueden adquirir un servicio en propiedad.
	Los servicios son ideas, conceptos, actividades que forman parte de un proceso.
	El cliente tiene en cuenta la reputación de los proveedores de servicios y la confianza que tienen con ellos para medir la calidad de servicio y tomar decisiones.

CONTINÚA 

Características	Definiciones
	Las regulaciones y los gobiernos establecen medios que, en cierta manera, permiten asegurar un nivel de calidad aceptable en los servicios.
Heterogeneidad	<p>La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.</p> <p>Desde la perspectiva del cliente hay siempre una variación en el servicio ofrecido.</p> <p>Un servicio es generado, prestado y consumido; nunca se puede repetir exactamente el mismo servicio. El tiempo, lugar, circunstancias, condiciones, configuraciones actuales y/o los recursos asignados son diferentes para la próxima entrega, aunque se hable del mismo consumidor y del mismo servicio.</p> <p>La calidad percibida del servicio varía de un cliente a otro.</p> <p>La personalización del servicio incrementa su naturaleza heterogénea. Los servicios pueden ser modificados para cada nuevo cliente en cada nueva situación.</p>
Inseparabilidad	<p>Los servicios son creados y consumidos al mismo tiempo.</p> <p>Los servicios no pueden ser inventariados.</p> <p>Las fluctuaciones en la demanda no pueden ser solventadas con procesos de inventarios.</p> <p>En el momento que se requieren es preciso ofrecer in situ el servicio.</p> <p>La calidad no puede valorarse antes de la producción del servicio</p>
Producción y consumo simultaneo	<p>Producción y consumo al mismo tiempo, es decir simultáneamente los servicios necesitan ser distribuidos correctamente, para que se pueda producir y consumir</p> <p>Los clientes se afectan unos a otros</p> <p>Los clientes afectan el resultado del servicio</p>
Caducidad	<p>Es difícil producirlos masivamente</p> <p>Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios</p> <p>Los servicios no pueden desenvolverse no reverse</p> <p>Una capacidad de cualquier servicio que no se usa caduca.</p> <p>Los servicios no se pueden almacenar, por lo tanto, cuando no se usan en su capacidad máxima, el proveedor del servicio pierde oportunidades.</p> <p>La estimación de la capacidad de un servicio y su planificación son aspectos claves de la gestión de los servicios.</p> <p>Los servicios tiene caducidad además en el sentido de que una vez hayan sido consumidos no pueden ser consumidos otra vez.</p>
No poder ser protegido por patentes	<p>Son fácilmente copiados y difícilmente protegidos por patentes</p> <p>Debe dar una buena imagen de la marca diferenciándolos de los similares</p>
Co-creación del cliente:	<p>o El cliente participa en el proceso de creación del servicio. Un cliente tiene la oportunidad de obtener los servicios modificados según sus requerimientos específicos. Esta característica hace que sea difícil, o incluso imposible, evaluar o comparar los servicios previamente a la experiencia de prestación de los mismos.</p> <p>La comercialización adecuada de servicios requiere la visualización creativa para ponerse en la mente del consumidor de servicios.</p> <p>Las interacciones con el cliente, entradas y salidas a los procesos que intervienen en la prestación de servicios son muy variables, al igual que las relaciones entre estos procesos, por lo que es difícil mantener la calidad del servicio consistente.</p> <p>La gestión de recursos humanos es importante. El factor humano es a menudo el factor clave de éxito en economías de servicios.</p>
Difícil de establecer precio	El costo de producción varía debido al talento humano que lo produce

Fuente: Cobra y Zwarg, (1991); Zeithaml y Bitner, (2000); (Lara López, 2002); («Ingeniería de servicios (5.ª edición)», s. f.)

Proceso del servicio o Ciclo del servicio

Para Duque Oliva, (2005) menciona al ciclo de servicio como “una ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre.” En otras palabras es la sumatoria de los momentos de verdad (ver figura 5) que se realizan al momento de presentar un servicio, cabe destacar que en cada secuencia presentada es uno de los momentos de verdad, por lo que el prestador debe tomar muy en cuenta para evitar fallos o errores.

El ciclo del servicio inicia al mismo tiempo que el cliente solicita a un establecimiento prestador un servicio, a partir de ahí se sigue un largo recorrido a través de diferentes canales y contactos para la adquisición total de ese servicio, concluyendo en la satisfacción de la necesidad del cliente, con la expectativa de su regreso al establecimiento.



Figura 5. Ciclo del servicio

Fuente: (Duque Oliva, 2005)

Por otra parte, Zambrano V.,(2011) recalca que el ciclo del servicio “Es una idea poderosa para ayudar a la gente encargada del servicio a cambiar su punto de vista y ver las cosas como las ven los clientes”. Esto con el objetivo de optimizar la prestación del servicio de manera más simple y de ser posible reducir menos puntos de contacto para comodidad del cliente y evitar frustraciones del mismo. También hace hincapié en su constitución, mismo por el cual, lo divide en cuatro etapas que son las siguientes:

Tabla 4.

Ciclo del servicio

Etapas	Características
Introducción:	Se da un crecimiento lento de la organización debido a: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dificultades para contratar todo el personal que necesita para contratar el nuevo servicio.</i> • <i>Encontrar medios para mejorar la distribución del servicio</i> • <i>Conseguir clientes que acepten el servicio.</i> • <i>Los costos son altos por los elevados gastos de promoción, los esfuerzos fundamentales se dirigen a los compradores que son más propensos a comprar.</i>
Crecimiento:	Aparecimiento de nuevos competidores aprovechando la oportunidad del mercado. Su prolongación es esta esta fase se debe a: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mejorar la calidad del servicio.</i> • <i>Defender el servicio de la competencia.</i> • <i>Buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales entrar.</i> • <i>Diferenciar el servicio.</i> • <i>Dirigir la comunicación en función del convencimiento a la compra.</i>
Madurez:	La tasa de crecimiento disminuye, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar la mezcla de marketing y se refuerza la CRM.
Declive:	Las ventas bajan considerablemente, los precios bajan, los servicios se tornan irrentables o con bajas cuotas de rentabilidad, la organización tendrá que eliminarlos o rediseñarlos para volver a lanzarlos.

Fuente: (Zambrano V., 2011)

A modo de ejemplo se analizara el Ciclo del servicio en un establecimiento de alojamiento, en donde se apreciará los cada uno de los momentos de verdad suscitados para que el huésped pueda adquirir el servicio de alojamiento, esta actividad parte por parte del huésped quien decide hospedarse y busca un hotel para reservar, terminando con su salida de este del establecimiento.

A continuación la figura 6 representa, a modo de ejemplo las etapas del ciclo de servicio de hospedaje que son las siguientes:



Figura 6. Ciclo del servicio de un hotel

Fuente: (Contreras, 2019)

Finalmente, a modo de conclusión se puede decir que el ciclo de servicio permite visualizar el panorama general de los diferentes momentos de la verdad por donde se moviliza el servicio, además de “determinar las diversas áreas de oportunidad que permitan mejorar la calidad del servicio y el cumplimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes”. González A., Frías J., y Gómez F., (2016).

Dimensiones de la calidad de servicio

Para la medición de la calidad del servicio hotelero López y Serrano, (2001) toma en consideración las dimensiones más destacadas para su estudio conocido como el modelo SERVQUAL, ideado primeramente por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, donde busca la medición de las expectativas y percepciones del cliente en base a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio, de las que se destacan las siguientes:

Tabla 5.

Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensiones	Características de Evaluación
ELEMENTOS TANGIBLES Apariencia de las instalaciones físicas , equipos , personal y materiales de comunicación	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. Las instalaciones físicas de una empresa de servicios tienen apariencia pulcra. Los empleados de la empresa de servicios tienen la apariencia pulcra. Los elementos materiales relacionados con el servicio tiene son visualmente atractivos.
FIABILIDAD Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. La empresa realiza el servicio bien a la primera vez. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. La empresa de servicios insiste en mantenerse exentos de errores.
CAPACIDAD DE RESPUESTA Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
SEGURIDAD Conocimiento y atención mostrado por los	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a

CONTINÚA 

Dimensiones	Características de Evaluación
empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza	sus clientes Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
EMPATÍA Atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes	La empresa de servicios da a sus clientes una atención personalizada. La empresa de servicios tiene horarios convenientes para todos sus clientes. El personal de servicio fue cortés en sus relaciones con los clientes. La empresa de servicios se preocupa por los intereses de sus clientes. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: (González A. et al., 2016)

Servicio con valor agregado

El valor agregado es la actividad adicional que el establecimiento prestador de servicio ofrece a su cliente con la finalidad de que se sienta apreciado y que pueda obtener mayores beneficios por parte de la empresa generando a la misma un mayor potencial de crecimiento frente a su competencia. A si mismo Albrecht y Zemke, (1988) lo enfoca como las comprensión de la experiencia reciba que da paso a sensaciones de cortesía en una integración cara a cara.

A la vez Reyes, (2006) ve al valor agregado dentro del servicio como adiciones de pequeñas cosas en su prestación hacia el cliente que pueden ser interés, partiendo de pequeños detalles o pequeñas acciones que se pudieran considerarse triviales pero con enfoque en la mejora continua y de paso marcar la diferencia ante competidores de la misma rama. Así mismo influye en la satisfacción y la preferencia del cliente que consume el servicio. Evans y Lindsay, (2008).

Es necesario recalcar, las reacciones del cliente en lo referente a la exposición del servicio y la calidad a la que fue sometida cambian a medida que va conociendo mejor el servicio dando como resultado el mejoramiento gran escala las preferencias del cliente. Finalmente, el valor agregado fue incorporado como una estrategia empresarial, misma por la cual buscan diferenciarse de su competencia y atraer a más clientes que desean adquirir sus productos y servicios, es decir “el plus”.

Normas de calidad

Se considera normas de calidad al documento en donde describe una serie de diversas reglas, directrices o características, con el objetivo de ser una guía de uso común y repetido para la realización de actividades de calidad o sus resultados, con el fin de obtener un grado óptimo de aceptación, además posee niveles de calidad y seguridad las cuales permite posicionarse en el mercado de una mejor manera y ser así competitiva, más aún ser sostenible en el mercado

Este tipo de documento tiene validez si es instaurado por consenso y con la aprobación de un organismo reconocido, puede ser nacional o internacional, esta última se destaca ISO (Organización Internacional de Estándares) como la principal organización internacional, emisoras de normas de calidad

Así mismo, Castellucci, (2011) lo enfoca como “documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido en actividades de Normalización”, este documento constaran las diversas medidas, criterios o características que

regulara el proceso de elaboración de un producto o servicio, buscando la su calidad, optimizando la excelencia de la organización.

Organización Internacional de Normalización (ISO)

Para Sans, (1998) menciona a las normas ISO como “la entidad internacional encargada de favorecer la normalización en el mundo”. Al mismo tiempo, implementa y actualiza las diferentes documentaciones con requerimientos necesarios para ser utilizados en organizaciones público o privadas para garantizar que los productos y/o servicios proporcionados cumplen con su objetivo. Estableciendo una manifestación positiva al momento de la adquisición por parte del consumidor.

Esto debido a la alta competencia tanto a nivel nacional como internacional y el nivel de importancia que toman de la opinión de los consumidores, en donde van ganando un gran reconocimiento y aceptación. Cabe resaltar que, dentro de esta norma, se enfatizan en gran medida las ISO 9000 conocida como “Sistema de gestión de la Calidad” esto incluye su aplicación en cualquier organización dentro del sector hotelero. Durán, (2006).

Llegados a este punto, el mismo autor anterior afirma que la norma ISO 9000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad para su “aplicación interna de las organizaciones, además para certificaciones o con fines contractuales” de la misma manera su punto focal es la eficacia del sistema de gestión de calidad para dar cumplimiento a los requisitos que el cliente se sienta satisfecho.

No cabe duda que, dentro de la industria turística y hotelera, este sujeta a las diversas normas de calidad de la ISO, por tal motivo, Robaina, (2002) y Martínez Villa, (2012) expresan en sus diversos trabajos que dentro de este gran grupo de normas se enfoca en su mayoría a la familia de las ISO 9000, en donde se destacan se las siguientes :

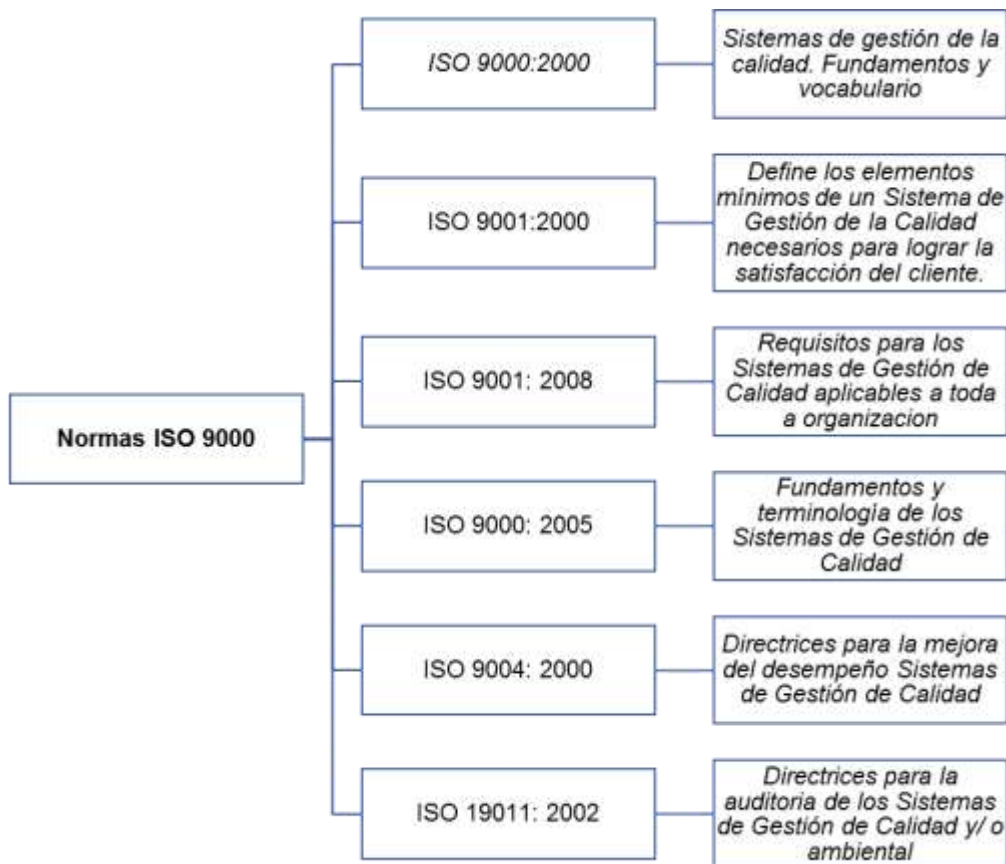


Figura 7. Normas ISO 9000

- Norma ISO 9000:2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario”: es una introducción a las normas principales y un elemento vital de las nuevas series principales de normas sobre sistemas de gestión de la calidad
- Norma ISO 9001:2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos”: Define

los elementos mínimos de un Sistema de Gestión de la Calidad necesarios para lograr la satisfacción del cliente. Su propósito es la certificación

- Norma ISO 9004: 2000” Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la mejora del desempeño”: Proporciona una guía más allá de los requisitos mínimos para el establecimiento, operación y mejora continua de un sistema de gestión de calidad. La auto evaluación es su propósito
- La Norma ISO 9001:2008 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos/servicios que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación, y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.
- La Norma ISO 9000:2005 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad.
- La Norma 19011:2002 contiene las directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de calidad y/o ambiental.

Instituto Técnico Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Esta normativa nacional, INEN, tiene como objetivo satisfacer las necesidades locales para facilitar el comercio tanto a nivel nacional como internacional Servicio Ecuatoriano de Normalización , (2018), así mismo, con la obtención de su sello de calidad INEN, permitiendo mejoras en la calidad y productividad del sector industrial del país, además elaborará la normativa pertinente, misma que

se ajustará a recomendaciones y orientaciones internacionales Reglamento General a la ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad , (2019)

Sin embargo, Qualitur, (2019), es la entidad encargada de certificar la competencia laboral tomando como referencia las normas establecidas por el INEN, dentro del sector turístico y hotelero, tiene como finalidad “elevar la calidad en la prestación de los servicios turísticos” por medio del análisis, investigación, evaluación, capacitación y posterior certificación de las siguientes competencias laborales dentro del sector de alojamiento:

- Encargado de reservas
- Recepcionista
- Ama de llaves
- Botones
- Camarera de pisos
- Servicio personalizado de información turística
- Encargado de mantenimiento
- Recepcionista polivalente
- Jefe de recepción
- Coordinador de eventos
- Auditor nocturno
- Administrador de empresas de alojamiento

La “Q” de Calidad Turística

La “Q” de calidad turística es un distintivo otorgado por el Ministerio de Turismo, en donde, los establecimientos turísticos de A&B y de Alojamiento, cumplen los requisitos mínimos específicos para ofrecer una atención adecuada al turista; además este distintivo, aporta prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción a la empresa, mostrando que sus productos y servicios son de calidad con lo cual atrae a un público objetivo. Este reconocimiento tiene vigencia de un año.

La calidad percibida del servicio turístico

Tomando como referencia a Zeithaml, (1993) quien expresa que la calidad del servicio percibida por el cliente, en este caso el turista, lo define como “la valoración que él hace hacia el servicio”. Cabe destacar que cada turista es diferente por lo cual la percepción de la calidad que obtienen de su servicio varía; solo se lograría la calidad deseada cuando el servicio prestado por la empresa sobrepase las expectativas que tiene el cliente obteniendo su lealtad.

Ciertamente, la percepción es la evaluación del turista tiene sobre la calidad de un servicio que experimento de una empresa que lo ofertó, mismo por el cual la imagen empresarial, experiencias anteriores, opiniones de terceras personas conjuntamente con la publicidad realizada del establecimiento son los factores que influyen en gran medida con la percepción. Izaguirre Sotomayor, (2014)

Calidad del Servicio dentro del hotelería

Según Larrea, (1991) define a la calidad del servicio como una derivación del mismo enunciación de calidad, con enfoque principal en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Así mismo Saleh y Ryan, (1991) menciona al servicio como el momento en que el cliente lo requiera, en su entrega se destacan dos componentes: la necesidades del cliente y la satisfacción de su solicitud.

Además,(Falces, Sierra, Becerra, y Briñol, 1999) menciona que para originar el éxito en el sector hotelero se basa en brindar un excelente nivel de calidad que van de la mano con el personal, la infraestructura y facilidades turísticas que presenta el establecimiento hotelero. De modo que, lo considera como “requisitos o especificaciones que permiten fijar metas de calidad en los diferentes niveles de la organización.” Cobra, (2000)

Por esta razón, Morales S. y Hernández M., (2004) orienta a la calidad en función de la satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Más aun con el “requerimiento de una cultura organizativa, el compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”. Hernández de Velazco et al., (2009)

Para ser más específicos, esto requiere de un plan de acción donde el cliente es su punto de inicio, por lo tanto, se debe implementar la cultura de la calidad en la prestación del servicio enfocado a la satisfacción del cliente (turista) en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. (Báez Casillas, 2009). Se debe tomar en cuenta que la calidad en el servicio depende de dos factores fundamentales (ver gráfico 8).

Cabe mencionar que dentro del sector hotelero, (Monsalve Castro y Hernández Rueda, 2015) mencionan “El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial”, además de asegurar la permanencia de las empresas en el mercado” (Moya, 2016).

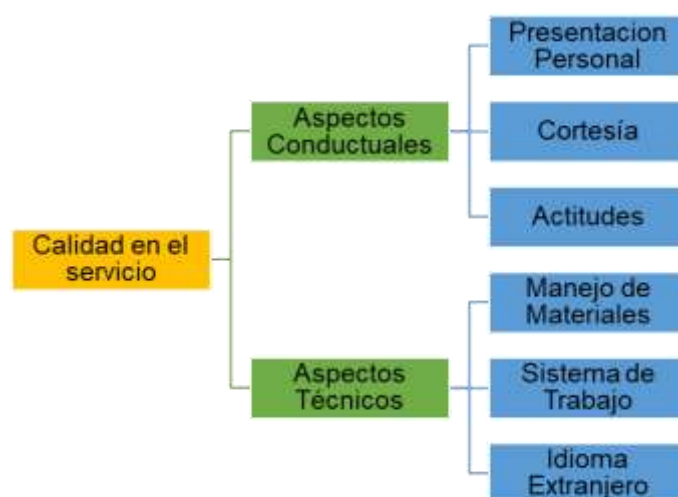


Figura 8. Factores que depende la calidad en el servicio dentro de un hotel
Fuente: (Di Muro, 2012)

En conclusión, se define a la calidad del servicio dentro de un establecimiento hotelero como el nivel de bienestar que tiene el cliente (turista) donde su percepción está arraigada a sus juicios de valor al momento de adquirir un servicio establecido, además dentro de la organización la participación de todos sus miembros, permitirá descubrir las causas u orígenes que ocasionan defectos, con la finalidad de minimizarlos para la obtención de excelencia asegurar la permanencia de las empresas en el mercado.

2.4. Variable Dependiente

2.4.1. Marketing de servicios

Para Kotler y Armstrong, (2007) hace mención al marketing de servicios en donde “la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la entrega de éste”. A su vez (Lovelock y Wirtz, 2009) menciona el análisis del marketing servicios, como una rama de la mercadotecnia encargada del estudio de los consumidores al momento de que acceden a productos intangibles.

En este punto se hace referencia al servicio como factor principal de estudio, dicho de otra manera, el servicio es un beneficio intangible que recibe un consumidor por parte de una empresa a cambio de una remuneración monetaria como resultado característico de una producción y consumo simultáneo, debido a su intangibilidad no es perecedero, es decir que no puede ser almacenado y que este jamás podrá ser exactamente igual a otro (Lovelock y Wirtz, 2009)

No cabe duda, que Kotler y Keller, (2012) mencionan también al marketing de servicios en donde “se enfrenta a nuevas realidades en el siglo XXI, debido al aumento en el poder de decisión de los clientes, a la coproducción de los clientes, y la necesidad de satisfacer tanto a los empleados como a los clientes”. No se debe olvidar también, que se debe averiguar “la fascinación del consumidor a través de la magia y seducción de los servicios” (Corea Cortez y Gómez Hernández, 2014).

En consecuencia se puede afirmar que el marketing de servicios es parte de la mercadotecnia en donde el servicio como tal, es el principal protagonista de estudio, por el cual existe una competencia arraigada entre empresas de servicio para mantenerse en el mercado, estableciendo relaciones con el cliente para que adquiera un cierto producto o servicio cuyo fin es la satisfacción de su necesidad, mediante el uso exhaustivo de estrategias, planes y herramientas para atraerlos hacia una marca.

2.4.2. Cultura del servicio

Para Albrecht, (1993) una cultura de servicio, implica un clima, un entorno o un contexto laboral, en donde se da prioridad a la calidad del servicio dentro de una organización y que impulsa a todos sus miembros a lograr ese fin. Se debe agregar también que es una forma de hacer las cosas que le dan más valor a la calidad del servicio, ya que esto cumple como función básica en el éxito de la empresa que es dar excelencia en sus productos y servicios.

Con esto se quiere decir, que, para conseguir la excelencia, la organización debe enfocarse en cada momento en la mejora continua de la calidad de sus productos y servicios cuyo fin a concretarse es la satisfacción del cliente, este último es el factor principal del cual funciona la empresa, generando utilidades mediante el mejoramiento de productos y de procesos diseñados para aumentar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Álvarez, (2004) menciona que la cultura de servicio va respectivamente con la cultura organizacional, en la cual refleja los valores, creencias y principios que todas las personas comparten dentro de la empresa, enfocadas al servicio, cuyo enfoque es el cliente, es decir que es una forma de hacer las cosas en las que interviene y se compromete a todos los involucrados de la organización para influir en la calidad que brinda la empresa al cliente.

2.4.3. Servicio al cliente

Para comprender lo que es el servicio al cliente, se agregaron diversas definiciones de varios autores que a lo largo de los años han aportado con sus indagaciones diversos enunciados con respecto al tema, mismo de los cuales se destacan los siguientes:

- “El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación”.(Gaither Tucker, 1983, p. 123)
- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o

servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7)

- “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”.(Peel, 1990, p. 24)
- “El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”. Zeithaml y Bitner, (2000)
- “El servicio al cliente no es una estrategia mágica que surge solamente de una buena idea. Está relacionada con el impacto que deseas tener en tus clientes tomando como base tu estrategia comercial”.(Bosquet, Carlos, 2009)
- “El legado de servicio al cliente de la compañía está profundamente arraigado en su cultura, que a su vez se fundamenta en la regla de oro”. (Philip Kotler y Armstrong, 2012, p. 239)

Por consiguiente, servicio al cliente es la relación en conjunto de la actividad ofertada por parte del personal de una empresa hacia un cliente que desee adquirir un producto (tangibles o intangibles) para la obtención de su satisfacción, simultáneamente dicho personal será el encargado de direccionar y retroalimentar al cliente de manera adecuada el correcto uso o consumo del producto, mejorando la experiencia recibida.

2.4.4. Satisfacción del turista

a. El turista

Se entiende como turista al “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. Sancho y Buhalis, (1998), además es “la persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.”. Quesada, (2010)

En consecuencia, la persona que toma el papel de turista pasa por un proceso de planificación en donde escoge el lugar que quisieran visitar, colocando grandes expectativas para su viaje y su experiencia en dicho lugar sea lo más agradable posible, ahora bien Entorno Turístico Staff, (2015) hace hincapié en la existencia de factores a considerarse para que el turista disfrute de su estadía.

Tabla 6.

6 factores que forman parte de la satisfacción de los turistas

Factores	Características
Imagen	La impresión que un visitante se lleva del destino turístico que está visitando es el aspecto más importante a considerar; desde las calles, los monumentos y la higiene, hasta los habitantes del lugar, son parte de este factor.
Acceso a los destinos turísticos	La infraestructura terrestre, aérea o marítima que permite al visitante llegar al destino turístico. A mayor conectividad, mayores posibilidades de flujo de turistas.
Servicios consumidos por el turista	La comida, los souvenirs, los hoteles, los espectáculos y cualquier tipo de servicio que el turista consuma durante su estadía en el destino.
Atractivos turísticos	Se refiere a la variedad y calidad de los atractivos que ofrece el destino, que pueden ser parques naturales y temáticos, monumentos históricos, zonas arqueológicas, playas, entre otros. Conoce más sobre ¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican?.
Experiencia del viaje	Son aspectos menos tangibles como: el disfrute del paisaje, las experiencias vividas, la calidad del servicio de la gente local y la percepción de seguridad que

CONTINÚA 

Factores	Características
Costo	<p>se tuvo del destino.</p> <p>Un destino será más competitivo si además de una calidad alta en sus servicios, los precios ofrecidos son acorde a lo que el turista espera o incluso más bajos. Ser competitivo no quiere decir malbaratar el destino, por el contrario, se trata de que el cliente (en este caso el turista) sienta que está recibiendo lo justo por la cantidad de dinero que ha pagado</p>

Fuente: (Entorno Turístico, 2019)

a1. El turista como cliente

Según las **anteriores** definiciones que abarca la palabra turista se puede determinar que este individuo es el consumidor de los diferentes productos y servicios turísticos, principalmente el alojamiento teniendo en cuenta si está acorde con las características que lo satisfagan más aun “Si el cliente se siente satisfecho repetirá estancia en el alojamiento hotelero, logrando así una fidelización cliente”. Durán, (2006).

a2. El Motivo del Viaje

Tomando en consideración a la Organización Mundial de Turismo, se establece la definición de turista como:

El consumidor turístico (o turista) es aquella persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 y menor de 1 año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino Ugarte, O., (2007, p. 27)

Por otra parte, los autores Phillip Kotler, García de Maradiaga M., Flores Z., Bowen, y Makens, (2011) explican que “Los turistas deben tener una razón poderosa

para desplazarse cientos o miles de kilómetros para visitar un destino”. Dando la razón a Canales L., (2016) en donde manifiesta que “existen varios tipos de turismo y de turistas”, de las cuales hay una infinidad de opciones para así motivar a la gente a interesarse en viajar a un sitio diferente del habitual.

Dicho de otra manera “Los individuos van a manifestar sus necesidades, lo que permite que la práctica turística tome distintas formas” (Palafox M. y Anaya O., 2010). No se debe olvidar también “Los turistas, son los actores del sistema. Parten de su lugar de residencia habitual, viajan al destino y allí permanecen temporalmente para volver después de un cierto tiempo a su lugar de origen” (Cárdenas y Pulido, 2013).

Esto nos da a entender que el turista es el principal integrante dentro de las diferentes actividades turísticas, porque antes de iniciar su viaje, se instruye y consultan los posibles lugares que podrían llamarle la atención dando como resultado si es o no conveniente la visita ha dicho lugar y gracias a él se mueve los diferentes negocios de índole turístico más en específico el sector hotelero.

a3. Tipos de turista

Turista Nacional

Según Portugal, (2008) hace mención a “los turistas que se desplazan en el interior del país lo hacen por motivos vacacionales, recreación, congresos y convenciones, trabajo y/o negocios, etc.”. Agregando a lo anterior esta clase de turista son los

residentes de ese país y realizan actividades turísticas abarcadas en dos tipos de turismo de las cuales se encuentran las siguientes:

- Turista interno. - En esta clase de turismo los residentes de un país que viajan únicamente dentro del propio país.
- Turista emisor. - el de los residentes de un país dado que viajan a otro país.

Turista Extranjero

Se entiende como turista extranjero a quienes vienen a realizar actividades turísticas en un país que no pertenece a su residencia habitual, es decir son personas que visitan esos destinos por diversas razones, ya sean recreativos, culturales, negocios, etc., no se debe olvidar que requieren cumplir con la documentación prescrita por la ley del país que ingresan.

Sin embargo, Alvaracín, Gallegos, y Lafuente, (2018) en un informe presentado para el Ministerio de Turismo destaca que al turista extranjero que visita el Ecuador lo clasifica en de la siguiente manera :

- El turista extranjero Es el extranjero que visita Ecuador por motivos turísticos, excluye motivos de residencia.
- El turista de vacaciones. El motivo principal de su visita a Ecuador es la recreación o el ocio. La decisión del viaje recae sobre el turista. Es el extranjero que visita Ecuador por motivos turísticos, excluye motivos de residencia.

- El turista de negocios. El motivo principal de su visita está relacionado con su ocupación o con las operaciones de la organización de la que forma parte.
- El turista colombiano de frontera Es el turista colombiano que ingresa vía terrestre por las Jefaturas de Migración del norte: Tufiño, Tulcán y Sucumbíos; excluye motivos de residencia.
- El turista peruano de frontera Es el turista de nacionalidad peruana que ingresa vía terrestre por las jefaturas de migración del sur: Huaquillas, Macará, Las Balsas, Lalamor y Jimbura; excluye motivos de residencia.
- El turista interesado en la cultura Es el turista cuya actividad principal realizada en su estadía fue cultura.
- El turista según nacionalidad Es el turista de nacionalidad colombiana, peruana, argentina, chilena, brasileña, mexicana, española, canadiense, estadounidense, británica, australiana, alemana y francesa que visitan el Ecuador por motivos turísticos; excluye motivos de residencia.
- El turista interesado en Galápagos Es el turista cuyo destino en su visita fueron las Islas Galápagos.

b. Satisfacción del cliente

Se entiende como satisfacción del cliente como una respuesta, sea esta positiva o negativa, que ha tenido el cliente al momento de obtener un servicio en particular, por consiguiente, Mano y Oliver, (1993) lo expresan en “respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido”.

Así mismo, Philip Kotler y Keller, (2006) puntualiza a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Agregando a lo anterior se puntualiza como “un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”. Gosso, (2010)

Ciertamente, Vargas Hernández et al., (2010) enfatizan a la satisfacción como “la respuesta de saciedad del cliente” ; esto se debe al análisis del producto y servicio prestado, en donde el cliente obtiene un juicio de valor con el cual apreciará si llegó a concretar su necesidad; por medio de un cuestionario de satisfacción la empresa determinar si la calidad prestada es la adecuada o no.(Hayes, 2002)

Es por eso, Thompson,(2013) lo deducen como “Derivación de comparar sus experiencias pasadas en el lugar, con los intereses que tenía de recibirlos”. Además, no se puede olvidar que “un cliente satisfecho nos volverá a elegir como proveedor de servicios para que le suministremos el mismo servicio en caso de necesidad” Carrasco, (2013) esto es gran parte verdad, porque el cliente al final de la prestación de servicio define si es bueno o no y toma la decisión de regresar o desertar.

Por último, la satisfacción del cliente se identifica como la respuesta del consumidor hacia la actividad del servicio del que fue testigo de su consumo, en donde

la empresa que ofrece este servicio debe cumplir con los parámetros necesarios en beneficio con las necesidades de los clientes, es decir que es la comparación del rendimiento del servicio del cual se busca obtener similitud o mejor de lo esperado.

b1. El cliente

En esa afirmación, Durán, (2006) constatan que dentro del “sector de servicios cada cliente es diferente”. A su vez Bastos Boubeta, (2007) hace referencia al cliente como “la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”.

Del mismo modo, según Camacho, (2011) define al cliente de la siguiente manera:

Aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo. El cliente es quien directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio.

Esto quiero decir que dentro de la oferta de los servicios el cliente es el principal motor de funcionamiento de la organización debido a que es el factor clave del consumo del bien (tangible o intangible) además de forjarse como un juez a cerca de la calidad y su decisión de seguir consumiendo este bien es enteramente de él y repercutirá con sus percepciones a los demás futuros consumidores.

Dentro del sector de alojamiento al cliente que utiliza este tipo de servicios se le denomina huésped quien según Huayanay, (2013) lo define “Como la persona que se aloja en un establecimiento hotelero mediante el contrato de hospedaje día a día”, mismo por el cual presenta la siguiente tipología según Larraiza, (2013) en donde detalla los diferentes tipos de huéspedes que pueden visitar un hotel:

- **Turistas:** Sean de origen nacional o extranjero son quienes se desplazan hacia cierto lugar lejos de su residencia por motivos de ocio y de recreación cuyo objetivo es el aprendizaje de las costumbres, tradiciones, historia y el idioma de cada lugar que visitan.
- **Familias:** Son grupos de personas que suelen viajar fines de semana para un breve descanso de su rutina diaria. Suelen buscar lugares tranquilos para relajarse y disfrutar principalmente de los servicios de recreación, alimentos y bebidas en conformidad para los más pequeños.
- **Personas Mayores o de la Tercera Edad:** Debido a su edad son quienes buscan un hotel con ambiente agradable y acogedor
- **Viajeros de negocios:** Los viajeros de negocios no suelen ser muy sensibles a los precios y, a menudo utilizan la comida del hotel (especialmente el servicio de habitaciones), las bebidas y las instalaciones recreativas.
- **Delegados:** Son personas que asisten a seminarios, asociaciones comerciales, espectáculos, etc. Ellos buscan un servicio rápido y sin espera.

b2. Niveles de satisfacción

La satisfacción se da luego de haber realizado la adquisición de un bien (tangible o intangible) en donde el cliente experimentará cualesquiera de los tres niveles de satisfacción, mismo por el cual dependiendo del nivel que percibió el cliente, puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa que oferta dicho servicio Millones Zagal, (2010), presenta tres niveles que son los siguientes:

- **Insatisfacción:** la percepción del producto o servicio en su desempeño no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Del mismo modo Schiffman y Lazar Kanuk, (2010) mencionan que en cuanto a los niveles de satisfacción su base fundamental es el comportamiento que tiene el cliente hacia el servicio que obtuvo, donde el mismo se destaca para dos lados muy opuestos con respecto al servicio: el primero de manera positiva y el segundo de manera negativa.

El lado positivo presenta al cliente leal quien es fiel a un cierto tipo de servicio ofertado por una empresa en específico, luego están los clientes apóstoles quienes

dentro del servicio presentado sus expectativas van más allá de su límite, es decir buscan lo mejor de lo mejor de los servicios que puedan ofertar una empresa, es decir que le encanta ser sorprendido.

Dentro del lado negativo se encuentra los clientes desertores que en su mayoría son neutrales o justamente satisfechos en los servicios, luego están los terroristas quienes por una mala experiencia reciba lo difunde de manera negativa, después están los cautivos o rehenes quienes de manera infortunada son monopolizados por la única empresa que existe y finalmente los mercedarios quienes se apuntan al mejor postor.

b3. Expectativas y percepción de la calidad del servicio

Según Grönroos (2005), la calidad percibida se determina “por la diferencia entre la calidad esperada y de calidad con experiencia”; en cambio Las expectativas que presenta el cliente, “tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio.” Peralta Montecinos, (2006), es decir son experiencias que el cliente espera recibir de un servicio en particular que oferta cierta organización.

En definitiva, la satisfacción está muy arraigada con la calidad, misma por la cual la percepción se convierte en un punto de juzgamiento al final de la obtención de dicho servicio más aun su diferenciación con la expectativa llega a puntos críticos en donde primeramente el cliente se retroalimenta de una idea de cómo será ese servicio y posteriormente en base a lo obtenido le dará un cierto grado de importancia.

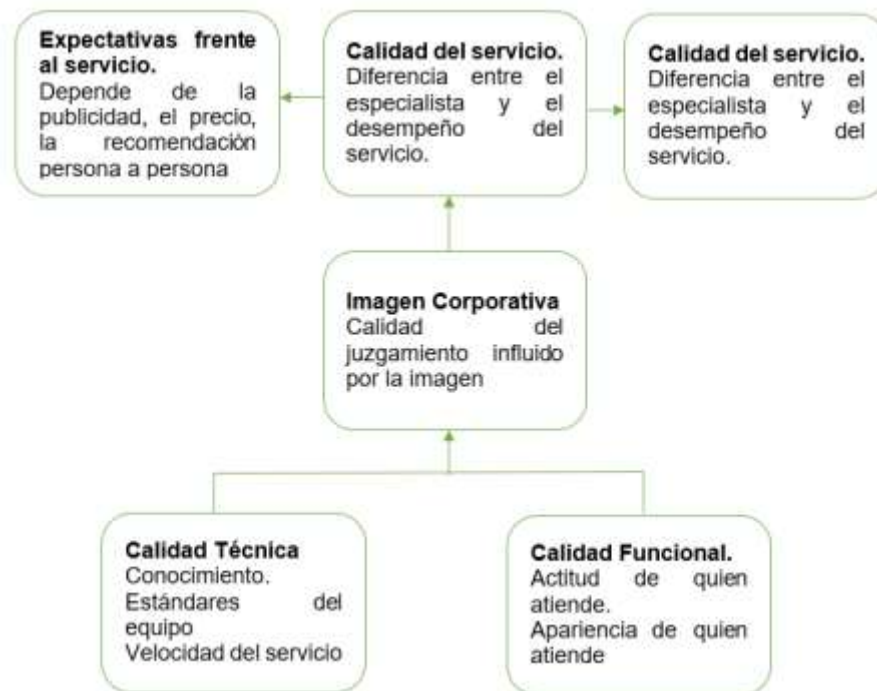


Figura 9. Percepción de la calidad técnica y funcional
Fuente: (Cobra, 2000)

Para Schiffman, (2010) La percepción la define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Esto nos da entender que muchos autores en el pasado como Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L., entre otros; le dan un cierto grado de importancia en la cual es el punto definitivo si el cliente finalmente optara por utilizar nuevamente sus servicios.

También se debe tomar tanto Rust y Oliver, (1993) igualmente también Cobra, (2000), mencionan que tanto el éxito como el fracaso dentro de una empresa de servicios está ligado en mayor medida con la percepción, más aun, el desempeño de cada una de las partes que lo conforman, podrá obtener una

respuesta de confirmación o de rechazo de la imagen inicial que los clientes tenían del servicio, es decir, su expectativa hacia el servicio.

Se puede decir que el servicio, está en constante cambio, esto da como resultado las expectativas de los consumidores, en donde estas aseguran la fidelidad hacia la organización que les provee del servicio y la permanencia de esta en el mercado; por tanto, es importante “conocer qué esperan los consumidores y que percepción tienen una vez adquirido el bien o recibido el servicio”.

No se debe olvidar que tanto las expectativas como las perspectivas dan como resultado el nivel de satisfacción que tiene el cliente al momento de obtener el servicio, mismo por el cual los clientes recuerdan y valoran las experiencias positivas, en especial aquellas que demuestran una profunda comprensión de sus necesidades y expectativas. (González Arias et al., 2016)

b4. La fidelidad del cliente

La fidelidad que tiene el cliente frente al consumo del servicio proporcionado por empresas de servicio da como resultado la lealtad del cliente en donde Neal (1999) define la lealtad del cliente como “la proporción de veces que un comprador escoge el mismo producto o servicio en una categoría específica, comparada con el número total de compras hechas por el comprador en esa categoría”.

Un cliente fiel no es un cliente cualquiera porque existe una relación de

reconocimiento tanto de él como de la empresa, esto se llama fidelidad conocida como “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras Ayuso y Rodríguez, (2011) con esto la empresa se asegura su supervivencia en el mercado, es decir proporciona estabilidad con objetivos realista (Bastos Boubeta, 2007).

Hay que mencionar al autor anterior donde referencian a la fidelización como la forma que sirve para la organización elevar su nivel de servicio con el fin de crear para el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa, además de motivación para impulsar su apego; debido a esto son conscientes de su posición en el mercado y los deseos que aspiran alcanzar a largo plazo. Esto se deduce a que “la fidelidad fue establecido a partir del acto de la promesa” Porto y Gardey (2013).

Esto para la empresa es un punto clave que parte como gestión estratégica que tiene la organización en donde buscan mantener a los clientes que les genere mejor rentabilidad sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios, así mismo Alcaide, (2010) menciona el hecho de fidelizar a los clientes es conseguir mantener relaciones estrechas a nivel comercial a largo plazo forma continua o periódica.

2.4.5. Medición de la satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción del cliente, la organización tiene como meta la retención de clientes tanto los concurrentes como los nuevos donde la clave principal para su

medición es la satisfacción Kotler y Keller (2006) esto se da por medio del uso de encuestas destacando principalmente la percepción del cliente en el cual se determina el nivel de cumplimiento que tiene la empresa de servicios hacia el cliente que consume sus bienes (tangibles e intangibles).

a. Modelos para la medición de la satisfacción

a1. Modelo SERVQUAL (Service Quality)

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 tiene como finalidad la medición tanto las expectativas como las percepciones que tiene el cliente con respecto al servicio que empresa otorgó al cliente, toma en consideración las diferentes dimensiones que definen la calidad del servicio (ver tabla 5.) partiendo de una serie de preguntas formuladas y diseñadas que se obtienen de las mismas dimensiones, ya anteriormente explicadas.

Es necesario recalcar que el modelo SERVQUAL mide en dos etapas cruciales dentro del servicio: la primera se lo realiza antes de la entrega del servicio, expectativas, y la segunda después de haber consumido el servicio, percepción; esto se lo realiza basado en una escala de 5 puntos pertenecientes a las dimensiones ya mostradas con anterioridad, conjuntamente con 22 ítems a analizarse.

Se debe agregar su aplicación a “los servicios de cualquier tipo, en este caso al servicio hotelero.” Daza H., (2013). Así mismo, (López M., 2018) menciona que la

escala SERVQUAL da la posibilidad de “medir y relacionar la percepción del cliente con las expectativas que tiene la empresa respecto a la calidad del servicio o el producto que se produzca, comercialice o distribuya”. Es decir que cuando el puntaje de las percepciones es mayor a las expectativas, significa que la calidad de servicio es alta. (Parasuraman, et al., 1988).

a2. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF , conocido como Service Performance, fue propuesto por Cronin Jr., J. J., y Taylor, S. A. en 1992, previo a un estudio empírico a diversas industrias de servicios llegaron a la conclusión que el modelo SERVQUAL propuestos por sus anteriores autores no es el más adecuado para medir la calidad de servicio. Por esta razón, el modelo SERVPERF consiste se establece únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas (Cronin, Jr., et. al., 1992).

Esto se debe a que los autores anteriores, basan sus argumentos con respecto al modelo SERVQUAL manifestando que las expectativas no tienen una definición en específico, más bien es difícil identificarlas por la variabilidad que engloba su definición, mismo por el cual el modelo SERVPERF se utiliza para la examinar el desempeño de un establecimiento o servicio, el cual arroja una medición de la efectividad de un servicio.(Vizcaíno, Vizcaíno, Vargas, y Gaytán C., 2017).

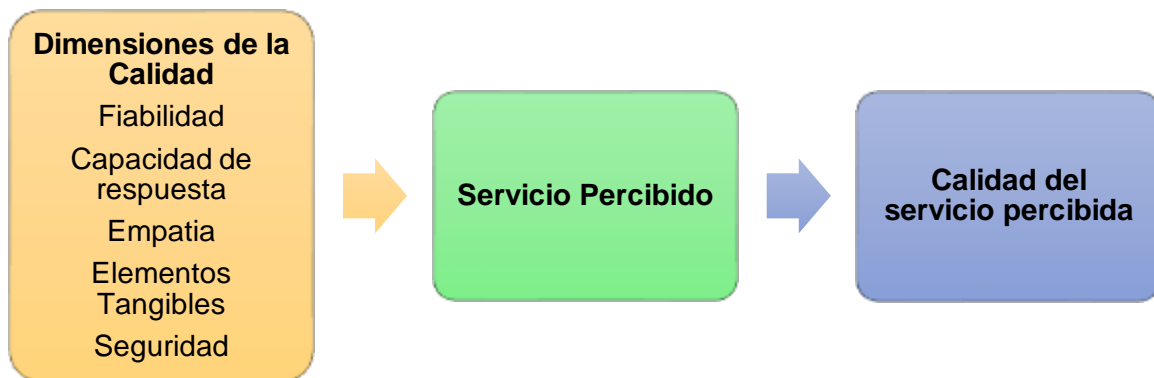


Figura 10. Modelo SERVPERF de calidad de servicio

Fuente: (Cronin Jr & Taylor, 1994)

Teniendo esto en cuenta, el modelo SERVPERF, se fundamenta solo en las percepciones del encuestado, tomando como base de análisis las 5 dimensiones de la calidad del anterior modelo (ver gráfico 5) para determinar la satisfacción del cliente. “Con esto se puede arrojar la eficacia de que los clientes o personas que usan el servicio, expresan su valoración sobre el servicio recibido.” Vizcaíno et al., (2017).

2.5. Fundamentación Legal

En el siguiente punto se presenta el sustento legal que tiene relación con el tema del proyecto planteado en el cual se detalla todas las leyes o reglamentos donde se fundamenta la investigación, en donde toma como referencia la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida, Ley de Turismo y Reglamento de Alojamiento Turístico.

2.5.1. Constitución de la República del Ecuador

Primeramente, el apoyo legal sustentado a la actual investigación toma como base los artículos de la Constitución de la República del Ecuador bajo el registro oficial del 20 de octubre del 2008, en donde recalca los siguientes artículos:

Tabla 7.

Constitución de la República del Ecuador

Título, Capítulo, Sección	Artículo
TÍTULO II DERECHOS Capítulo Primero Principios de aplicación de los derechos	<p>Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:</p> <p>2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.</p> <p>El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.</p>
TÍTULO II DERECHOS Capítulo Tercero Sección novena Personas usuarias y consumidoras	<p>Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.</p> <p>La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.</p> <p>Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.</p> <p>El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.</p> <p>Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.</p> <p>Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.</p>

Fuente: (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.5.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, conocido como Plan Toda una Vida, aprobada el 22 de septiembre del 2017, es una herramienta compuesto por programas cortos, concretos y transparentes, mismos que serán útiles y beneficiosos para la población en general para promover desarrollo del país.

Tabla 8.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida

Eje	Objetivo	Política
Eje 3: Más sociedad, mejor Estado	Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo	9.1 Promover la paz sostenible y garantizar servicios eficientes de seguridad integral.
		9.3 Crear y fortalecer los vínculos políticos, sociales, económicos, turísticos, ambientales, académicos y culturales, y las líneas de cooperación para la investigación, innovación y transferencia tecnológica con socios estratégicos de Ecuador.
		9.4 Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Fuente: (Consejo Nacional de Planificación (CNP), 2017)

2.5.3. Ley de Turismo

La Ley de Turismo mediante Registro Oficial N°. 733 del 27 de diciembre del 2002 y modificada: 29 de diciembre del 2014, constituye un instrumento normativo de la actividad turística en el país, en donde rige y regulariza a las actividades turísticas, la categorización, las áreas protegidas, el transporte turístico y la regulación del sector turístico.

Tabla 9.

Ley de Turismo

CAPITULO	ARTICULO
Capitulo II De las actividades turísticas y de quienes las ejercen	Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.
Capitulo X Protección al Consumidor de Servicios Turísticos	Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley. Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico. Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. <i>El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;</i> b. <i>El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;</i> c. <i>El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;</i> d. <i>El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;</i> e. <i>En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,</i> f. <i>Los demás determinados en otras leyes.</i> Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos. Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

CAPITULO	ARTICULO
	<p>Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.</p> <p>Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.</p> <p>Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.</p>

Fuente: (Ley de Turismo, 2002)

2.5.4. Reglamento de Alojamiento Turístico

El Reglamento de Alojamiento Turística, según Registro Oficial Suplemento N°. 465 de 24 de marzo del 2015 y modificada el 18 febrero del 2016, constituye un sustento legal referente a los establecimientos de alojamiento, además de enfocarse a la calidad como una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo.

Tabla 10.

Reglamento de Alojamiento Turístico

Reglamento De Alojamiento Turístico
Capitulo II:
Derechos y Obligaciones de los Huéspedes y Establecimientos de Alojamiento Turístico
<p>Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;</i> b) <i>Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;</i> c) <i>Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;</i> d) <i>Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;</i> e) <i>Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;</i> f) <i>Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;</i> g) <i>Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;</i> h) <i>Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;</i> i) <i>Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (Check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;</i> j) <i>Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;</i> k) <i>Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando</i>

CONTINÚA 

Reglamento De Alojamiento Turístico

le fuere imputable

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) *Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;*
- b) *Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;*
- c) *Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;*
- d) *Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente.*

Capítulo III:

De la Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico

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

- a) Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.
Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.
- b) Hostal. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- c) Hostería - Hacienda Turística - LODE:
 - c.1. Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
 - c.2. Hacienda turística. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
 - c.3. Lodge. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- d) Resort. - Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de

Reglamento De Alojamiento Turístico

hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto.

Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- e) Refugio.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- f) Campamento turístico. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
- g) Casa de huéspedes. - Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

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

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico **Categorías asignadas**

Hotel: **2 estrellas a 5 estrellas**

Hostal: **1 estrella a 3 estrellas**

Hostería - Hacienda Turística: **3 estrellas a 5 estrellas**

Lodge

Resort: **4 estrellas a 5 estrellas**

Refugio: **Categoría única**

Campamento turístico: **Categoría única**

Casa de huéspedes: **Categoría única.**

Art. 17.- Requisitos distintivos.- Los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo "Superior", disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje:

CATEGORÍA Puntos requeridos como requisitos para distintivo "Superior"

5 Estrellas: **60**

4 Estrellas: **50**

3 Estrellas: **40**

2 Estrellas: **N/A**

1 Estrella: **N/A**

Categoría única: **N/A**

Los requisitos distintivos se encontrarán detallados en el anexo B, que es parte integrante de este Reglamento.

CAPITULO V: Sección Primera : De la Comercialización

Art. 18.- Políticas de comercialización. - Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se

CONTINÚA 

Reglamento De Alojamiento Turístico

deberán manejar de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.
2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
3. Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio).
4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

CAPITULO V: Sección Segunda: Del Tiempo Compartido O "Time Sharing"

Art. 20.- Del tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que sean utilizados para el régimen de tiempo compartido o "time sharing", deberán obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento correspondiente por parte de la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les hubiere facultado para el efecto.

Art. 21.- Contratos de tiempo compartido o "time sharing". - Los establecimientos de alojamiento turístico que operen bajo esta modalidad deberán contar con contratos que incluyan cláusulas de fácil comprensión para sus clientes. No se podrán incluir cláusulas o estipulaciones que causen indefensión al cliente o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres

Fuente: (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

2.6. Sistemas de Variables

2.6.1. Variable dependiente

Calidad del servicio

2.6.2. Variable independiente

Satisfacción del Turista

2.7. Hipótesis

El análisis de la calidad del servicio en el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi permitirá identificar la satisfacción del turista nacional y extranjero que se aloja en los establecimientos de alojamiento de la provincia, a través del nivel de atención que reciben los turistas por parte de los trabajadores del establecimiento hotelero.

2.8. Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 11.

Operacionalización de las variables. Variable independiente: Calidad del servicio

Variable independiente: Calidad del servicio					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	T: Técnicas I: Instrumentos	
Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente, además se puede apreciar que tanto el servicio como la calidad, "acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida" Quiñones y de Vega, (2015).	Elementos Tangibles	Apariencia de equipos modernos. Limpieza de las instalaciones Apariencia del personal Accesibilidad		<ul style="list-style-type: none"> El hotel cuenta con las instalaciones, facilidades y servicios necesarios para el disfrute de su descanso. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable. 	Encuesta Entrevista Observación
	Fiabilidad	Profesionalidad en la entrega de servicio Puntualidad en la entrega servicio. Cumplimiento en la solución de problemas Honestidad en la entrega del servicio		<ul style="list-style-type: none"> El personal del hotel brinda la mejor disposición para resolver los problemas que tiene con el servicio. 	
	Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera para la obtención del servicio Disponibilidad de los empleados para responder las preguntas		<ul style="list-style-type: none"> Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello. 	
	Seguridad	Nivel de confianza de sus clientes hacia la empresa de servicios Amabilidad de los clientes. Grado de conocimientos para responder a las preguntas de los clientes		<ul style="list-style-type: none"> Tengo la confianza de dejar de las pertenencias personales dentro de la habitación. Tengo tranquilidad y seguridad dentro del hotel. El personal presta información (tanto del hotel como del atractivo turístico a ser visitado) con un lenguaje claro y preciso 	
	Empatía	Atención personalizada. Cortesía Amabilidad		<ul style="list-style-type: none"> Se sintió bienvenido cuando entro al hotel por parte del personal del hotel. 	

Tabla 12.

Operacionalización de las variables. Variable Dependiente: Satisfacción del Turista

Variable Dependiente: Satisfacción del Turista				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	T: Técnicas I: Instrumentos
Es la respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido. (Mano y Oliver, 1993)	Nivel de Satisfacción	Satisfacción Complacencia Insatisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La habitación asignada cuenta con todo el servicio para comodidad durante su estancia.</i> • <i>¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmósfera agradable?</i> 	Encuesta
	Percepción	Rendimiento en la prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cómo calificaría el servicio en general del hotel?</i> • <i>Los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.</i> • <i>¿El servicio que le proporcionaron los trabajadores del hotel fue?</i> 	
	Expectativas	Eficacia en el servicio Opiniones de familiares, amigos y conocidos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿De qué manera obtuvo información acerca del hotel en donde se hospedo?</i> • <i>Recomendaría este lugar para que lo visiten sus amigos y conocidos</i> 	

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología de la investigación

Para la realización de este proyecto se manejará el método analítico – sintético en donde Bernal, (2010) lo define como el “estudio de los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”

Esto se debe a que la investigación presente recopilará información obtenida del sector hotelero de la provincia de Cotopaxi con el cual se podrá conocer la situación actual del sector antes mencionado y determinar la percepción dentro de su satisfacción que tienen los turistas sean nacionales y extranjeros, para luego agregarlos obteniendo nuevos conocimientos acerca de la calidad del servicio.

3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación mantiene un enfoque de investigación mixta es decir un cuali-cuantitativo; cualitativo porque permite la recolección de datos, haciendo uso herramientas y de procesos interpretativos que permiten comprender la realidad de actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una

determinada situación o problema, ayudando a entender la situación estudiada por medio de quienes la sustentan.

También es cuantitativo, esto es debido a la utilización de instrumentos de recolección de datos dirigidos al grupo de personas involucradas para la investigación para su posterior análisis e interpretación, además de probar hipótesis establecidas previamente, además se confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población

3.3. Modalidad de la investigación

3.3.1. Investigación de campo

Esta clase de investigación es denominada también como investigación in situ, en donde muestra la ejecución de diferentes trabajos de investigación en el propio sitio de estudio tal es el caso del levantamiento de información además de “análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio”. Muñoz, (1998)

De igual manera Arias, (2012) lo enfatiza como la recolección de datos de manera directa de los involucrados en la investigación, o a su vez de la realidad en donde ocurren los hechos, conocidos también como datos primarios, su característica principal es la no manipulación o control de variables; “ayudando

a conocer la situación actual del objeto de estudio, de acuerdo a los objetivos planteados” Valderrama (2012).

Por lo anterior explicado, el trabajo presente se realizó en la provincia de Cotopaxi, en el sector hotelero de acuerdo a la calificación y categorización que el Ministerio de Turismo haya otorgado a dichos establecimientos por medio del catastro turístico, además de los turistas sean nacionales o extranjeros para conocer las opiniones acerca de la calidad del servicio que estos establecimientos les brindan y finalmente los administradores de cada uno de estos establecimientos.

3.3.2. Investigación Bibliográfica - Documental.

Según Gonzáles Reina, (2002) este tipo de investigación tiende su averiguación con el apoyo de fuentes de carácter documental en donde el investigador busca aclarar y sustentar el conocimiento estudiado con documentos de cualquier especie. No hay que olvidar, que las fuentes más consultadas son los libros, artículos, ensayos de revistas académicas, periódicos y documentos archivados como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (Behar, 2008).

Por tal motivo, el presente trabajo tendrá sustentos teóricos relevantes en donde se indagará textos, documentos, artículos indexados, libros, revistas entre otros, para obtener el conocimiento necesario a cerca de las variables calidad del sector hotelero y la medición de la satisfacción del turista, mismos que serán necesarios para la elaboración de las diversas herramientas de recolección de datos para su análisis.

3.4. Tipos y niveles de investigación

3.4.1. Exploratoria

Según Namakforoosh, (2000) el objetivo de la investigación exploratoria es “captar una perspectiva general del problema”, es adecuado para cualquier problema que se desconoce; así mismo busca dividir un macro problema hacia micro problemas. En todo caso dicha investigación establece prioridades para futuras investigaciones, es decir un a exploración a profundidad del tema en cuestión a estudiarse. Hernández, Fernández, y Baptista,(2014)

Por esta razón se analizarán las causas y los efectos del problema que están presentes en el sector hotelero, conjuntamente con la profundización del tema en cuestión a la calidad del servicio y la satisfacción del turista, con lo cual se puede evidenciar los distintos sub problemas encontrados en el estudio a modo de diagnóstico, evidenciando también a través de expertos las opiniones y los puntos de vista que tienen la parte gerencial del sector hotelero estudiado.

3.4.2. Descriptiva

Para Cerda, (1998) define la palabra describir como “el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas”, mismo por el cual, este estudio busca saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio (Namakforoosh, 2000), además este tipo de investigación describe de manera clara y precisa el objeto de estudio, mismo por el cual busca detallar los aspectos característicos distintivos y particulares de personas, situaciones o cosas Bernal, (2000).

Para el presente trabajo se utilizará la investigación descriptiva, en donde consignará y aportara a modo de redacción las características que cuentan el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi, con ello permitirá valorar la calidad del servicio ofertado de este sector hacia los turistas nacionales y extranjeros a su vez determinar la satisfacción del mismo.

3.4.3. Investigación Correlacional

Según Salkind (1998) la investigación correlacional tiene como propósito “mostrar o examinar la relación entre las variables o resultados de variables dentro de una investigación”, por lo mismo (Hernández et al., 2014) argumentan su finalidad para “conocer la relación o grado de asociación de las variables de estudio”, mismo por el cual puede “aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno”. (Arias, 2012)

Este tipo de investigación permitirá dentro del proyecto a desarrollarse a medir el grado de correlación entre las variables presentadas: calidad del servicio y satisfacción del turista, por medio del uso de una prueba de hipótesis, de igual forma esta indagación permitirá conocer su relación entre sí, es decir la forma de comportarse de cada una de ellas, que son objeto de estudio de la presente investigación.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Se entiende como población a “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación”. (Malhotra, 2008), mismo por el cual debe definirse en forma rigurosa ya que dependerá la calidad de la muestra (Benassini, 2009). Para el presente trabajo de investigación se identifica dos poblaciones mismas que se presentaran en el siguiente enunciado.

La población finita, para Arias, (2012) es donde “existe un registro documental de dichas unidades a estudiarse”, es decir cuando “se conoce los elementos que tiene la población” a ser estudiada. Navarro, (2014). De esta manera, involucra primeramente a los establecimientos de alojamiento pertenecientes a la provincia de Cotopaxi que se encuentran registrados en el catastro turístico que maneja el Ministerio de Turismo, cómo se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 13.

Catastro de establecimientos de alojamiento de la provincia de Cotopaxi

Clasificación Establecimientos de Alojamiento	N° de Establecimientos						
	Latacunga	La Mana	Pangua	Pujilí	Salcedo	Saquisilí	Sigchos
Hotel	14	5	0	1	1	0	0
Hostal	27	4	2	5	2	1	5
Hosterías	9	4	0	8	4	1	3
Hacienda Turística	1	0	0	0	0	0	0
Refugio	2	0	0	0	0	0	0
Casa de Huéspedes	0	1	0	0	0	0	0
Total por cantones	53	14	2	14	7	2	8
TOTAL POR PROVINCIA				100			

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

De igual manera, para el análisis de la satisfacción del turista dentro del sector hotelero se tomara en consideración y para efectos de estudio el número de personas que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica Los Ilinizas más en específico el sector de la Laguna Quilotoa, según los datos proporcionados por el Ministerio del Ambiente (ver tabla 14), consecuentemente se aplicará la fórmula para la muestra.

Tabla 14.

Registros del turismo receptivo nacional y extranjero.

Turistas	N° de turistas que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi	N° de turistas que ingresaron a la Reserva Ecológica Los Ilinizas (Quilotoa)	Total de turistas	Porcentaje por de participación
Nacionales	175311	97614	272925	77,10%
Extranjeros	58870	22181	81051	22,90%
Total De Turistas	234181	119795	353976	100%

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2018)

3.5.2. Muestra

Para Fuentelsaz, Icart, y Pulpón, (2006) afirma “Es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un sub grupo representativo de la población”. Así mismo Hernández Sampieri et al., (2014) fundamenta como “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”.

Para el caso del sector hotelero de la provincia de Cotopaxi, se cuenta con una población de 100 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento en los diferentes sectores de la provincia, sin embargo para el estudio únicamente se tomó en consideración 4 tipos de establecimientos de alojamiento con el fin de trazar una entrevista que ayude a determinar los parámetros a analizarse en la investigación.

Por tal motivo, se aplicará una muestra no probabilística en donde los elementos son seleccionados en base de las características o propósitos que requiere el investigador para realizar la investigación o conocidos como Muestreo intencional u opinático. Hernández Sampieri et al., (2014) esto quiere decir que dicha muestras están basadas en un juicio subjetivo del investigador.

Por otro lado, para el análisis que conlleva los turistas, la población a estudiarse es de 353976 turistas fraccionados en nacionales como extranjeros que visitaron las áreas protegidas más concurridas Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica Los Ilinizas, en donde se aplicó la fórmula para la muestra y con el resultado se realizó

un cuestionario a modo de encuestas para determinar la satisfacción del turista que uso el servicio de alojamiento.

$$n = \frac{N z^2 S^2}{e^2(N - 1) + z^2 S^2}$$

Dónde:

n= muestra

N= Población (353976)

z= Valor correspondiente a nivel de confianza 95 % = (1,96)

S= Desviación estándar 50% (0,5)

e= Margen de error (5%= 0,05)

$$n = \frac{353976 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2(353976 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{353976 * 3,8416 * 0,25}{0,0025(353975) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{339958,5504}{884,9375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{339958,5504}{885,8979}$$

$$n = 383,74$$

Por consiguiente, la aplicación de la formula en la población de 353976 que representa a turistas nacionales y extranjeros de la provincia de Cotopaxi, dio como resultado un total de 384 turistas, mismas a quienes serán dirigidas la encuesta para determinar la satisfacción del servicio prestado en los establecimientos de alojamiento de la provincia como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15.*Distribución de la aplicación de las encuestas*

TURISTAS	PORCENTAJE POR DE PARTICIPACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTAS A APLICAR
Nacionales	77,10%	296
Extranjeros	22,90%	88
Total De Turistas	100%	384

3.6. Fuentes y Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se requiere el uso de diversos materiales e instrumentos con el fin de recolectar información necesaria para el correcto análisis de sus resultados y obtener soluciones al problema planteado.

3.6.1. Fuentes

Con respecto a Cerda (1998, citado por Bernal, 2010), presenta dos tipos de fuentes en donde se puede recolectar información necesaria para la investigación entre ellas se encuentra las primarias y secundarias

- a) **Fuentes primarias:** Son informaciones obtenidas de primera mano, es decir de manera directa o comúnmente adquiridas en el lugar de los hechos donde se origina la información a investigarse. Se las recopila por medio de personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (p. 191). Esto gracias a la observación directa y las entrevistas.
- b) **Fuentes secundarias:** Son todas aquellas que brindan información acerca del

tema a investigarse, con el detalle que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Su información se las obtiene por medio de libros, revistas, documento escrito (impreso y digital), documentales, noticieros y los diversos medios de información necesarios para la investigación.

3.6.2. Técnicas de recolección de información.

Para Bernal, (2010) afirma que en la investigación científica “hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación”. (p. 192). Así mismo Arias, (2012) menciona ayudará a la verificación de las hipótesis o responder las interrogantes formuladas.

Por tal motivo, la investigación presentada se utilizará las siguientes técnicas de acuerdo con el método empleado y tipo de investigación con se lo redacta en la presente tabla (ver tabla 16). En esta nos presenta las técnicas para la investigación de campo que se detallan a continuación:

a) La observación

Según Bernal, (2010), la observación “permite obtener información directa y confiable”, en donde se puede explorar y describir los diferentes ambientes en que se desarrolla el sujeto u objeto de estudio en base a objetivos de

investigación preestablecidos, bajo una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados (p.69-70).

b) La encuesta:

Esta técnica de recolección de información es la más usada en los diferentes estudios e investigaciones de diversas ciencias, se fundamenta en un cuestionario con preguntas previamente diseñadas con el propósito de obtener información de las personas de manera espontánea y abierta que puede llegar a profundizarse con información de mayor interés para el estudio. Bernal, (2010)

Para la presente investigación se aplicó una encuesta que va dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cotopaxi, previa validación de expertos en el área en conjunto con las observaciones o correcciones respectivas al cuestionario, su aplicación es con el fin de conocer la opinión, características específicas de los cuales se pudo deducir varios aspectos relevantes en el estudio y demostrar resultados concretos.

c) La entrevista

Una técnica basada en el diálogo, en donde se establece el contacto directo o conversación “cara a cara” con la persona que consideren fuente de información. Bernal, (2010) esta técnica se ciñe a un cuestionario previamente elaborado, además tiene que ser neutral, pero cordial y servicial. Hernández Sampieri et al., (2014).

Para la investigación, se realizó un formato de entrevista dirigido a los gerentes o administradores de los establecimientos de alojamiento de la provincia de Cotopaxi; previa validación de expertos con la finalidad de conocer acerca de cómo influye la calidad de los servicios prestados en el sector hotelero con la satisfacción que tiene el turista al momento de usar su establecimiento.

Tabla 16.

Técnicas de recolección de información

DISEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
Diseño de Investigación Documental	Análisis Documental	Fichas	Computadora y sus unidades de almacenaje
	Análisis de Contenido	Cuadro de Registro y Clasificación de las Categorías	
Diseño de Investigación de campo	Observación	No Estructurada	Diario de Campo Cámaras: Fotográfica y de video
	Encuesta	Escrita	Cuestionario
	Entrevista	Estructurada	Guía de entrevista Grabador / Cámara de video

Fuente: (Arias, 2012)

3.7. Técnicas de análisis de datos

Siguiendo los procedimientos de Vega Gavilánez, (2016) en el procesamiento y análisis de datos obtenidos de las encuestas realizadas, estará a cargo del programa de IBM SPSS Statistics 22 para Windows 10, además de contar con Excel 2013 de Microsoft “para la elaboración de tablas, gráficos o tabulaciones adicionales si es necesario”. (p.46).

En el caso del análisis de las tablas y gráficos que se obtuvieron de la encuesta, las preguntas redactadas en el cuestionario se tomaron en consideración el uso de la escala de Likert para explicar la satisfacción que tiene el turista con respecto a los

servicios prestados que obtuvieron dentro del establecimiento hotelero en donde se alojaron, mismos por el cual se presenta a continuación.

Tabla 17.

Escala de Likert para el análisis teórico de los datos

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

Fuente: (Vega Gavilánez, 2016)

Por otro lado, el análisis de las entrevistas se lo realizará por medio de mapas mentales para recalcar información precisa y concreta que servirá para la investigación.

3.8. Metodología de la propuesta

Metodología para la elaboración de manuales del servicio al cliente

Un manual del servicio al cliente conlleva la elaboración de diversas técnicas y procedimientos necesarios que garantizan la satisfacción de las necesidades que tiene los clientes, en este caso los turistas dentro de un establecimiento de alojamiento como estrategia para atraer nuevos clientes y retener a los antiguos; este documento debe ir encaminados a los objetivos de la empresa.

Para poder elaborar un Manual de Servicio al cliente se debe tomar en cuenta las verdaderas necesidades, demandas y deseos de sus clientes que dependerán de la cultura organizacional, liderazgo de los gerentes propietarios de las empresas hoteleras, de las actividades y competencias que desarrolla el cliente interno para brindar una calidad del servicio, con la aplicación de las normas de calidad ya establecidas.

Para el desarrollo del presente manual se destacan los diferentes elementos que forman parte del contenido que abarca el documento, cabe destacar que el manual tiene como principal prioridad el cumplimiento obligatorio por parte de todos y cada uno de los colaboradores pertenecientes a la empresa hotelera.

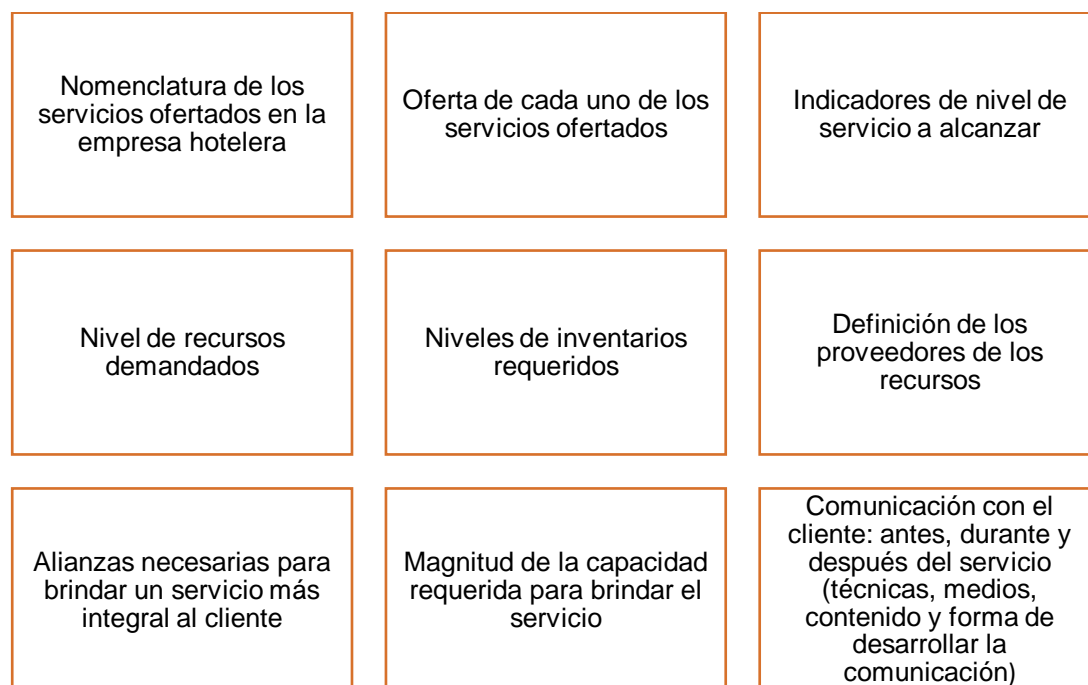


Figura 11. Elementos que conforman un manual de atención al cliente

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de las Entrevistas

La presente entrevista es estructurada debido a que posee una guía organizada con el fin de obtener información valiosa para la investigación, los informantes clave de este estudio estuvieron integrados 20 personas con cargos de gerentes o administradores de los diferentes tipos establecimientos de alojamiento de la provincia, los cuales fueron escogidos por su categoría, posición y reconocimiento dentro del mercado. La distribución de los mismos queda representada de la siguiente manera:

Tabla

18.

Listado de personas entrevistadas en la provincia de Cotopaxi

Tipo de establecimiento de alojamiento	Representante	Función
Hacienda Turística	Sra. Mignon Plaza	Hacienda Turística San Agustín de Callo
Hosterías	Ing. Luis Meneses	Representante de la Hostería Rumipamba de las Rosas
	Ing. Diego Miño	Jefe de Operaciones de Hostería la Ciénega
	Sr. Ismael Janish	Administrador de Hostería Cuello de Luna
	Ing. Sara Borja	Representante del área de Comercialización Hostería San José de Sigchos
	Sr. Edmundo Vega	Gerente de Hostería Black Sheep
	Sr. Cristian Torres	Administrador de Hostería Eco Lullullama
	Ing. Felipe Rodríguez	Gerente propietario Posada de Tigua

CONTINÚA 

Tipo de establecimiento de alojamiento	Representante	Función
	Sr. David Latacunga	Administrador Hostería Alpaca Quilotoa
	Sra. Pamela Guerra	Representante de Hostería el Surillal
	Sra. Marcia Porras	Gerente propietario de Hostería Imperio real
Hostales	Srta. Martha Cusco	Administradora Hostal Chuquirawa
	Ing. Víctor Garzón	Gerente Propietario Hostal El Vaquero
	Sra. Patricia Rivera	Administradora de Hostal Cloud Forest
	Sr. Juan Bautista Pilatasig Ante	Gerente de Hostal Mama Hilda
	Sra. Veronica Rubio	Hostal Tiana
Hoteles	Sr. Nelson Chanatasig	Villa de Tacvnga
		San Agustín Plaza
	Ing. Joshelin Espin	Gerente propietario Hotel Joshed Imperial
	Sr. Gonzalo Llumiluisa	Gerente propietario Hotel Somagg
	Ing. Geovanny Chango	Gerente propietario Hotel Jesed

Cabe destacar que las respuestas obtenidas de cada uno de los entrevistados presentados en la tabla anterior recaen en los mismos criterios y parámetros, por medio de la utilización de mapas mentales, en donde se toma en cuenta las dimensiones de la calidad del servicio dentro de la hotelería, mismo que reflejara la realidad del sector hotelero dentro de la provincia de Cotopaxi.

4.1.1. Hacienda Turística

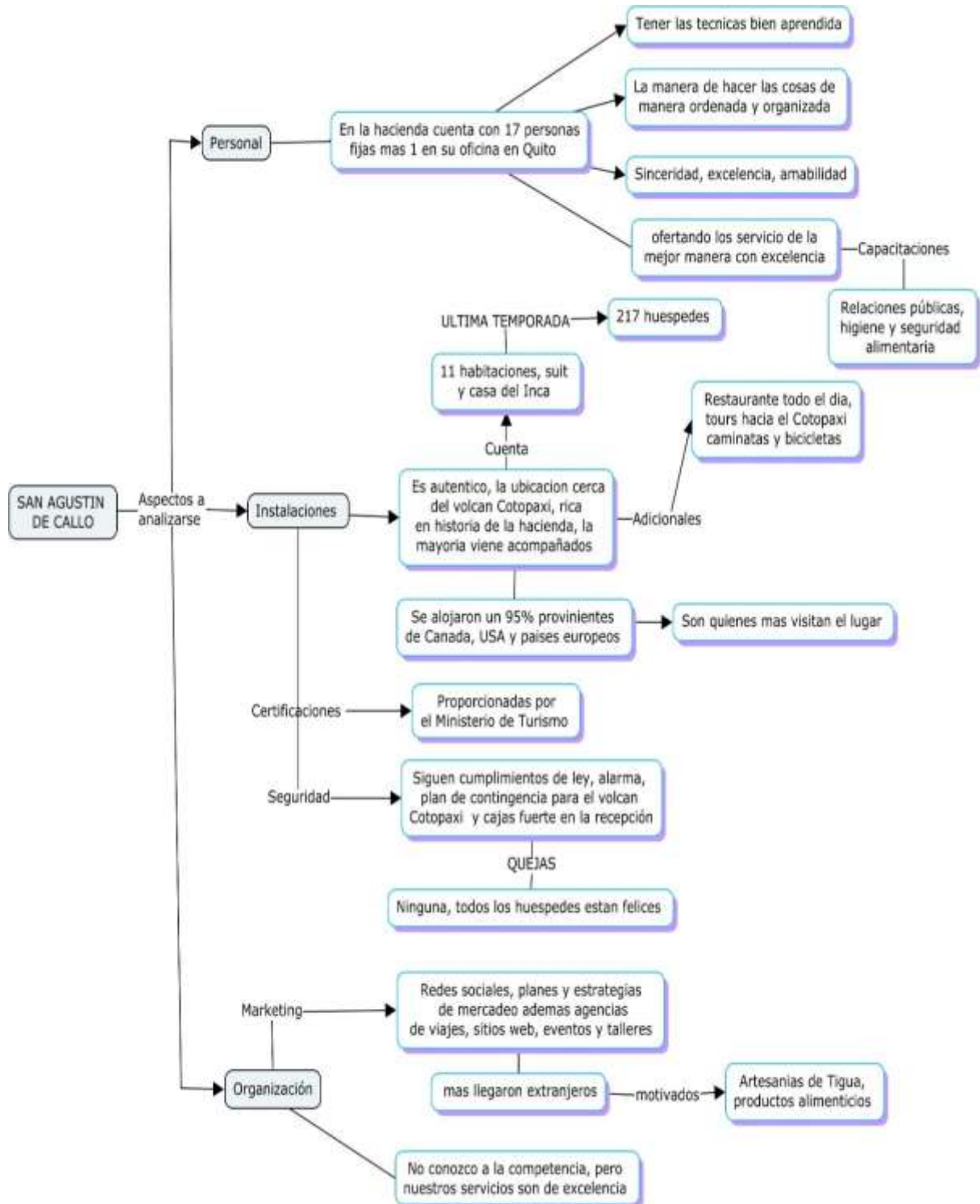


Figura 12. Hacienda San Agustín De Callo

a. Análisis e interpretación

La infraestructura del establecimiento es de carácter rural e histórico, debido a que fue “posiblemente edificado por Huayna Cápac aproximadamente en el año 1500, en pleno esparcimiento territorial del Imperio por el 1440, se asume que los muros de la hacienda actualmente, fueron las bases de un palacio o templo pre inca” (Almachi, 2016); ha sido adaptada para las necesidades que requiera el turista sin dejar de lado la esencia antigua e indígenas que es lo que llama la atención al turista extranjero además cuenta servicios básicos, internet, y televisión por cable

El tipo de huésped que utiliza los servicios de este alojamiento son en su mayoría turistas extranjeros con un 95 % de aceptación seguidos de turistas nacionales en su mayoría vienen en grupos grandes con la motivación de visitar el parque nacional Cotopaxi y su emblemático Volcán. Este establecimiento cuenta con políticas internas con respecto a la calidad en la prestación de sus servicios, por lo cual de manera interna se capacita al personal más aun en los de inducción del nuevo personal.

El personal que labora allí tiene un trato cordial y amable con su cliente desde el momento en que pisan el establecimiento. Para la selección se basan en tres aspectos importantes, la primera la experiencia en área a contratarse, seguido del dominio del inglés y la predisposición por parte del aspirante al ser un lugar apartado de la civilización, posteriormente se toma en cuenta otros aspectos adicionales como idiomas, puntualidad, respeto, honestidad, y requerimiento de título universitario.

Para la capacitación de su personal es poco frecuente debido a que cuentan solo con la parte inductora al nuevo personal al mismo tiempo de tener experiencia con anterioridad en puesto postulante y si lo hacen en su mayoría está enfocado a la correcta manipulación alimentos y relaciones públicas aunque no existen capacitaciones sobre temas de calidad, además no cuentan con un manual de atención al cliente para sus empleados.

La mayoría de sus clientes utilizan redes sociales, páginas web y agencias de viajes como vía de interacción y reservas con el establecimiento además cuenta con una oficina matriz en Quito para reservas personales sin la ocupación de las herramientas antes mencionadas, para medir la satisfacción del servicio brindado hacia los turistas toman en cuenta las opiniones a través de páginas como Booking y Trip Advisor en menor medida hace uso del buzón de sugerencias o a su vez preguntan directamente a los clientes sobre la experiencia durante su estadía en el hotel.

4.1.2. Hosterías

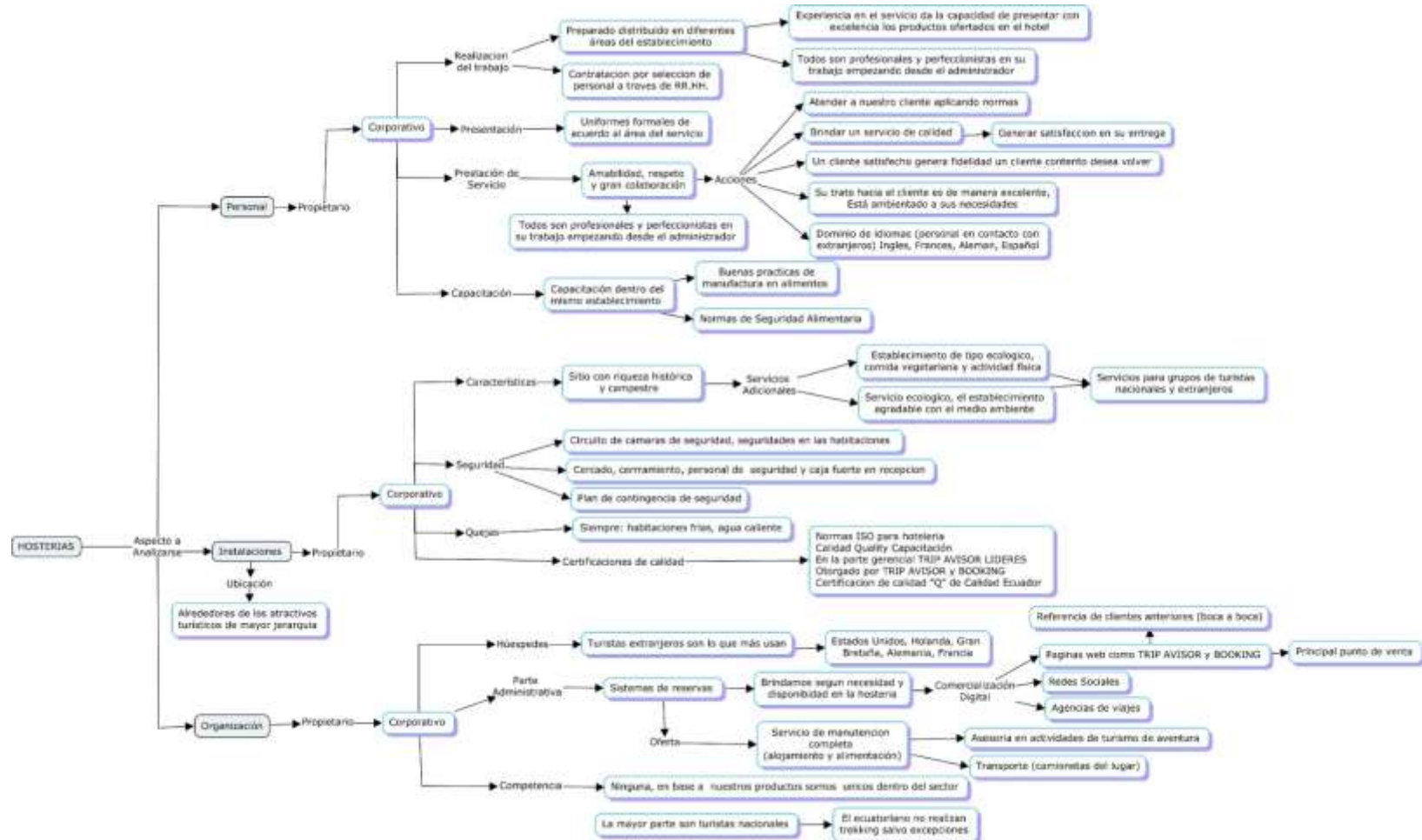


Figura 13. Hosterías Pertenecientes a Juntas Directivas

a. Análisis e interpretación de hosterías pertenecientes a Juntas Directivas

Las hosterías entrevistadas se destaca el primer grupo que cuentan con una junta de accionistas perteneciente a grandes cadenas hoteleras, dentro de la provincia de Cotopaxi, ubicadas en la parte rural de los cantones, sin embargo pocas cuenta con políticas internas con respecto a la calidad en la prestación de sus servicios, cabe mencionar que estas hosterías poseen estándares de calidad, regulado por las normas internacionales, enfocadas en seguridad y salud laboral.

En lo referente al personal que labora en sus instalaciones se destaca lo siguiente: La realización del trabajo está preparado y distribuido para las diferentes áreas, todos ellos son profesionales y perfeccionistas empezando desde el administrador, además presenta a su cliente amabilidad, respeto y gran colaboración, la presentación de uniformes es de manera formal de acuerdo al área del servicio, además su contratación es por selección de personal a través del departamento de RR.HH.

Igualmente su principal motivación es brindar un servicio de calidad con el dominio de idiomas con extranjeros entre los que se destaca Inglés, Francés, Alemán, Español, muchos de ellos tiene experiencia en el servicio. La capacitación del personal se realiza dentro del mismo establecimiento en su mayoría se destaca para el área de alimentos y bebidas como son: Buenas prácticas de manufactura en alimentos y Normas de Seguridad Alimentaria.

Las instalaciones de estos establecimientos hoteleros pertenecientes a este tipo,

poseen una fusión de lo moderno y antiguo que llama la atención de los turistas extranjeros, la parte moderna se destaca el sistema de reservas a través de Software hoteleros y por medio de páginas web del establecimiento, paginas especialistas como Booking y Trip Advisor, Agencias de viajes, entre otras ; también se muestra en los demás equipamientos tecnológicos para el confort del turista como el uso de la conectividad a través de internet y televisión por cable.

De igual manera, otras hosterías domina la ambientación rupestre - ecológica y no cuentan con facilidades tecnológicas como la conectividad del internet y de tv cable justificándose que es un lugar de retiro y de descanso de la civilización para apreciar la belleza de los paisajes por medio de actividades turísticas de aventura, un problema grave en estos establecimientos es el agua ya que no es potable y de paso el clima (frio o cálido húmedo dependiendo de la zona).

Por otra parte la seguridad de estos establecimientos está anclado al Plan de contingencia en caso de desastres naturales conjuntamente con el plan de seguridad laboral, cuentan además con cerramiento alrededor del lugar, personal de seguridad, circuito de cámaras y caja fuerte tanto en recepción como en las habitaciones para la seguridad del equipaje del turista. En la parte del servicio la hostería brinda según la necesidad y disponibilidad existente para el confort del turista.

La organización de estos establecimientos está conformada en ciertos aspectos que destaca las características de los turistas alojados que en su mayoría son extranjeros perteneciente a países como Estados Unidos, Holanda, Gran Bretaña,

Alemania, Francia, entre otros; los que se encuentran ubicados más cerca de los atractivos naturales con jerarquía más alta en uno de sus servicios complementarios se encuentra la realización de actividades de turismo de aventura.

Finalmente, en cuanto al control y manejo de quejas, la parte administrativa determinar su satisfacción del servicio por medio de las tecnologías de información toman en cuenta las opiniones a través de páginas web hoteleras, redes sociales, Agencias de viajes, que a su vez toman en cuenta para el manejo del marketing y comercialización digital. Muchas de ellas por su ubicación no tienen competencia directa además de proporciona el Servicio completo dentro de sus establecimientos.

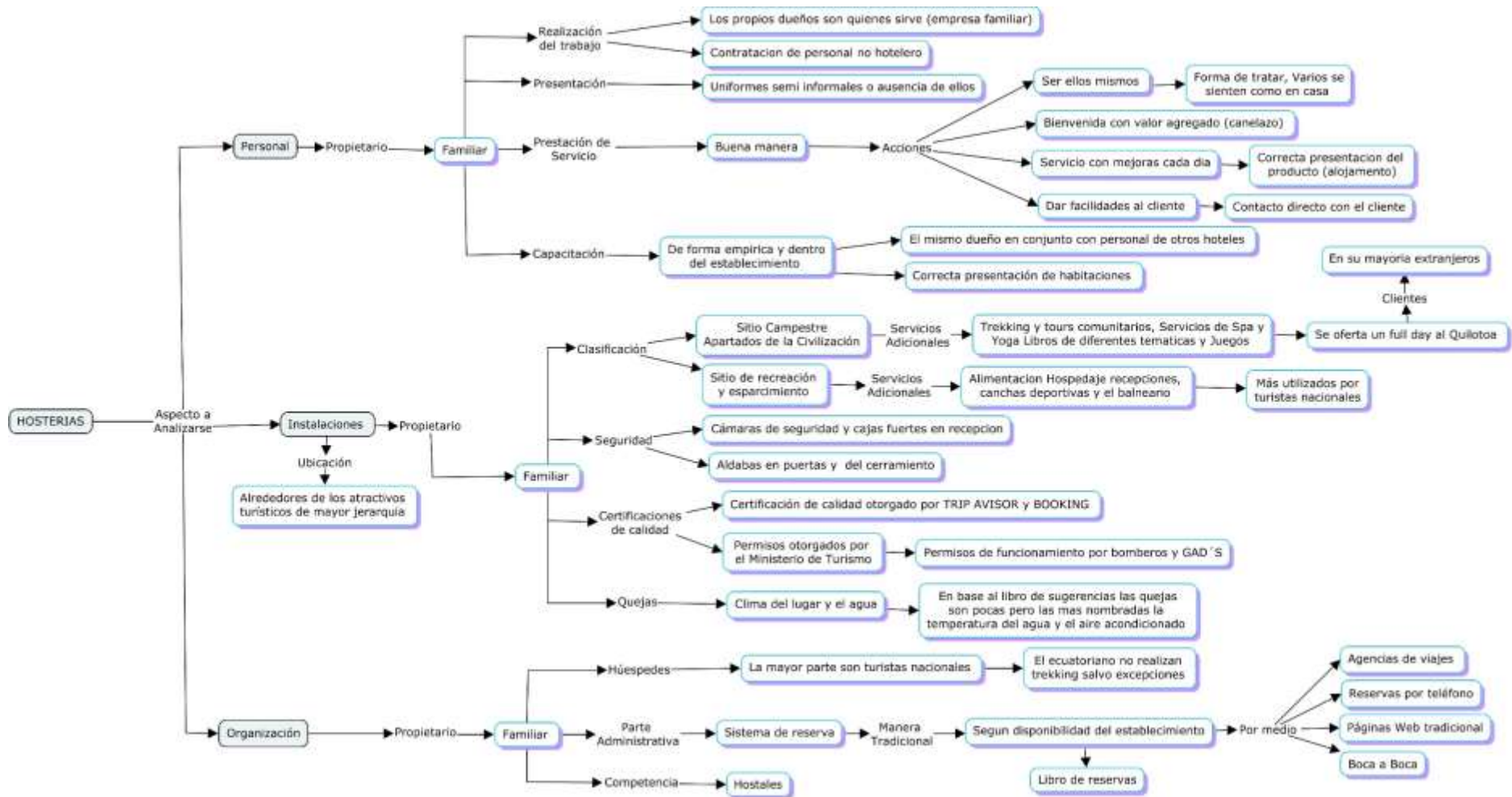


Figura 14. Hosterías pertenecientes a Empresas Familiares

b. Análisis e interpretación de hosterías pertenecientes a Empresas Familiares

Las hosterías entrevistadas constituidas como propiedad familiar dentro de la provincia de Cotopaxi, al igual que las anteriores se encuentran ubicadas en la parte rural de los cantones, sin embargo pocas cuentan con políticas internas con respecto a la calidad en la prestación de sus servicios cabe destacar que no tienen manuales que verifiquen los estándares de calidad, además son pocas que están enfocadas en seguridad y salud laboral.

En lo referente al personal que labora son los propios dueños y parte de su familia quienes realizan el servicio a los turistas, en otras ocasiones realizan la contratación de personal, más la formación y experiencia que poseen es de manera empírica con niveles de estudios secundarios y pocos conocimientos hoteleros. Asimismo tienen un trato cordial y amable con los turistas alojados, pocos dominan el inglés y otros son muy escasos en otros idiomas como el francés y el alemán.

En este sentido, el uniforme presentado a los clientes es de manera semi-formal o en ocasiones existe su ausencia, esto es punto focal por lo cual varía su desempeño en la oferta del servicio, más aun en las capacitaciones se realizan dentro del mismo establecimiento de manera continua por el mismo dueño en conjunto con ayuda de personal de otros hoteles en la correcta presentación del producto, habitaciones y alimentos y bebidas.

Las instalaciones de este establecimiento son modernas, además dentro de las habitaciones cuenta servicios básicos, internet y tv cable, tienen su mayor ocupación en días feriados pero más en el uso de sus servicios complementarios que son los balnearios y piscinas estos sitios son los más preferidos por los turistas nacionales, el sistema de reservas es de manera tradicional es decir que usan libro de reservas.

Al igual que las hosterías explicadas anteriormente, también se encuentran pocas hosterías con ambientaciones rupestres ecológica que no cuentan con facilidades tecnológicas como la conectividad del internet y de tv cable justificándose que es un lugar de retiro y de descanso de la civilización, un problema grave que demuestran los turistas en estos establecimientos es el agua ya que no es potable y de paso el clima (frio o cálido húmedo dependiendo de la zona).

La seguridad del establecimiento se da por medio de aldabas en puertas y del cerramiento además de cámaras de seguridad y cajas fuertes en la recepción en lo que se respecta a las certificaciones de calidad se menciona los permisos de funcionamiento otorgados bomberos, GAD'S y del Ministerio de Turismo aparte de las certificaciones por parte de Trip Advisor y Booking.

En la prestación del servicio el personal se aseguran de ser ellos mismo al mismo tiempo presenta una bienvenida con valor agregado, además su forma de tratar, muchos de los turistas se sienten como en casa debido al contacto directo con el turista y buscan mejorar cada día, es por eso que la experiencia adquirida se transmite de boca a boca hacia otros turistas.

La organización está conformada por ciertos aspectos que destaca las características de los turistas alojados que en su mayoría son nacionales que utilizan los servicios complementarios que tienen estos establecimientos dependiendo de las temporadas cabe destacar que el turista nacional escasamente realiza actividades de aventura.

Finalmente, en cuanto al control y manejo de quejas, la parte administrativa no cuentan con tecnologías de información por lo cual la realización se basa en el libro de sugerencias o preguntan directamente a los turistas sobre la experiencia durante su tiempo de estadía, pero las más nombradas la temperatura del agua y el aire acondicionado, además las reservas a estos establecimientos se realizan por línea telefónica y por agencias de viajes.

En consecuencia, el uso de redes sociales, páginas web y agencias de viajes son los medios más comunes para obtener información de los establecimientos hoteleros además del común boca a boca debido a las recomendaciones otorgadas por turistas anteriores.

4.1.3. Hostales

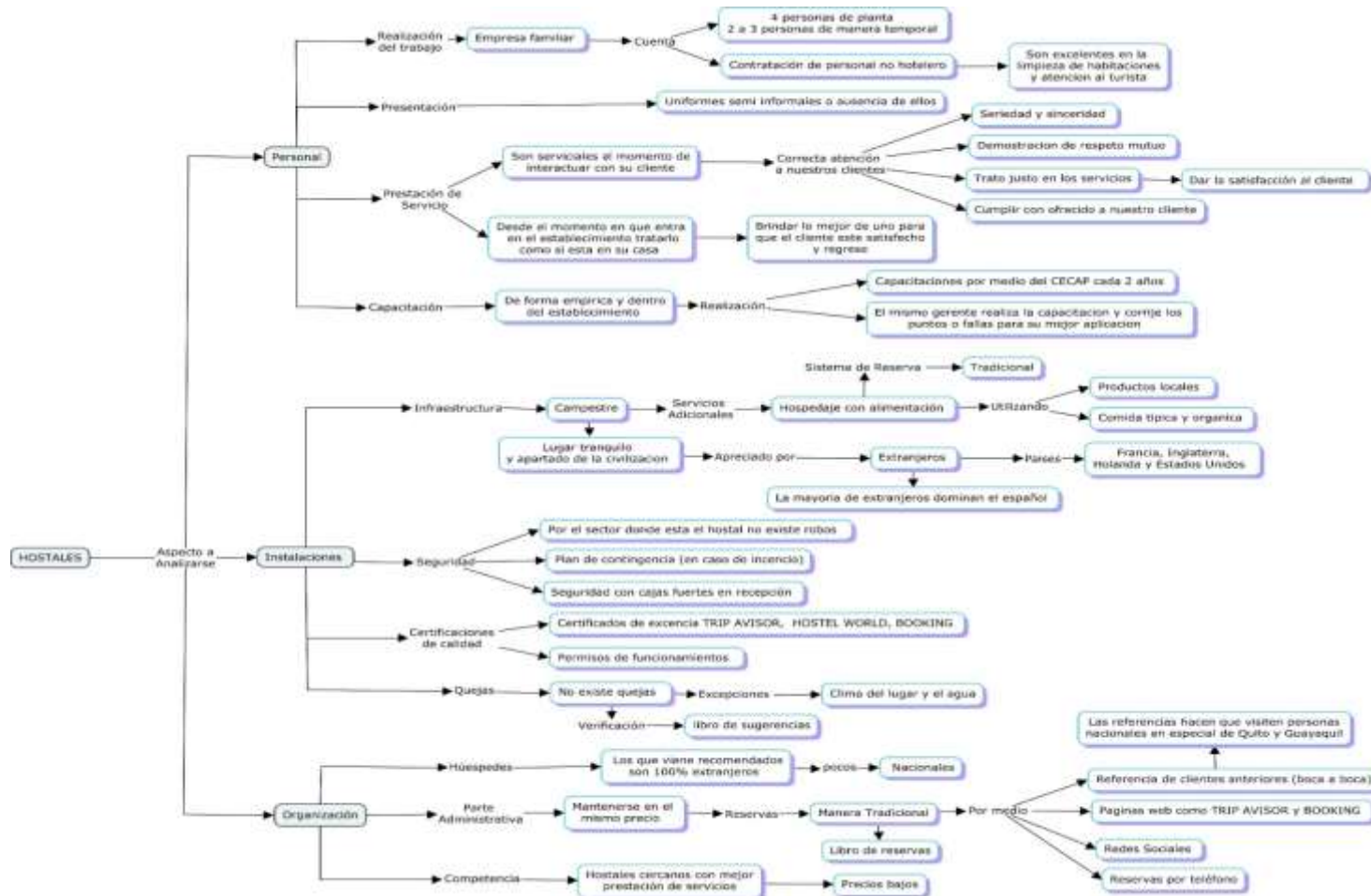


Figura 15. Hostales en Cotopaxi

a. Análisis e Interpretación

Los hostales dentro de la provincia de Cotopaxi albergan a turistas nacionales y extranjeros, estos últimos son los más destacados, estos establecimientos no cuentan con estándares de calidad preestablecidos; sino más bien, la mayoría de los ellos maneja políticas internas que establece el gerente propietario del establecimiento para el correcto funcionamiento de la empresa.

En lo que se respecta al personal la realización del trabajo está preparado y distribuido por el gerente o administrador del establecimiento en base a las necesidades y requerimientos del turista, igualmente se presentan a su cliente con amabilidad, seriedad, sinceridad, respeto mutuo y gran colaboración buscan en mayor medida cumplir con ofrecido, además el uniforme presentado es semi informales o en algunas ocasiones no lo tienen.

Para la capacitación dan únicamente cursos de inducción a los empleados de nuevo ingreso y son pocos los que se toman en cuenta las capacitaciones otorgadas por el Ministerio de Turismo y del CECAP, más aun de manera interna enseñan al personal el manejo de su trabajo en las áreas en donde labora. Además pocos del personal que labora en estos establecimientos poseen título universitario (gerente), en su mayoría solo poseen de bachiller.

La ubicación de las instalaciones se encuentran en lugares tranquilos y apartado de la civilización, el servicio ofertado es de hospedaje con alimentación utilizando

productos locales, las habitaciones cuentan con baño privado, Wi-Fi, aire acondicionado, televisión por cable, las reservas cuentan con registros y almacenamiento de la información de los turistas de forma manual, no cuentan con un manual de atención al cliente para sus empleados; esto se debe a los gerentes propietarios les interesa en gran manera que el personal a contratar posea experiencia.

La seguridad de los establecimientos dentro de sus ubicaciones no existe robos, muchos de ellos cuentan con cajas en recepción conjuntamente con el plan de contingencia en caso de incendio. Las certificaciones de calidad que poseen se basan en certificados de excelencia TRIP AVISOR, HOSTEL WORLD, BOOKING y permisos de funcionamiento en lo que se respecta a las quejas son muy bajas pero las más comunes son el clima del lugar y el agua.

La organización de estos establecimientos está conformada en ciertos aspectos en los que se destacan los turistas que se hospedan son en su mayoría extranjeros, pocos de ellos son nacionales en especial de Quito y Guayaquil, en la parte administrativa buscan mantenerse en el mismo precio para competir con otros hostales dentro de su mismo sector, y como fortaleza tiene las referencia de clientes anteriores (boca a boca).

Las reservas utilizadas son de manera tradicional por medio del libro de reservas a través de reservas por teléfono, redes sociales, páginas web como Trip Advisor y Booking; el uso de estos medios son los más comunes para obtener información de

los establecimientos hoteleros además del común boca a boca debido a las recomendaciones otorgadas por turistas anteriores.

Al mismo tiempo para la determinar la satisfacción del servicio brindado por los hostales que toman en cuenta las opiniones a través de páginas como Booking y Trip Advisor, en cambio los otros hostales se basan en medida al buzón o libro de sugerencias o preguntan directamente a los turistas sobre la experiencia durante su tiempo de estadía.

4.1.4. Hoteles

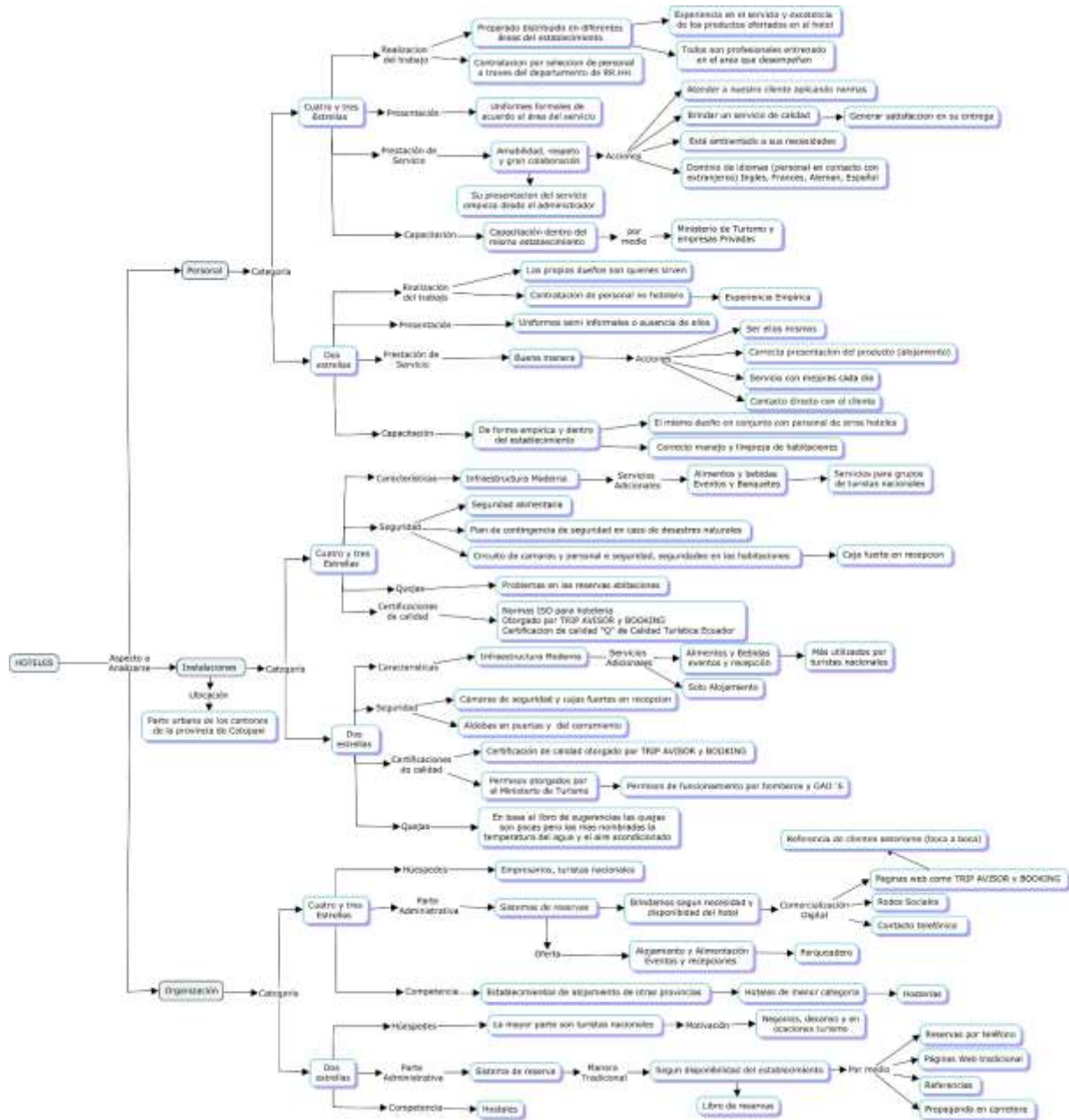


Figura 16. Hoteles en Cotopaxi

a. Análisis e interpretación

Los hoteles entrevistados de la provincia de Cotopaxi, se recalcan en sus categorías, las más altas son las de cuatro y tres estrellas, seguido de dos estrellas respectivamente como la más baja, su ubicación se encastra en la zona urbana de los cantones, sin embargo, pocas cuenta con políticas internas con respecto a la calidad en la prestación de sus servicios, cabe señalar las categorías más altas poseen estándares de calidad, regulado por normas nacionales e internacionales.

En lo referente al personal que labora dentro de sus instalaciones, las realizaciones del trabajo está preparado y distribuido para las diferentes áreas del hotel, además dentro de las categorías más altas son profesionales con experiencia presentando a su cliente amabilidad, respeto y gran colaboración, en la prestación del servicio, su uniforme es de manera formal de acuerdo al área del servicio, además su contratación es por selección de personal a través del departamento de RR.HH.

En cambio los hoteles de categoría más baja, el desarrollo del trabajo se basa en las perspectivas que tiene el dueño o administrador, además el personal contratado es en su mayoría no hotelero pero con experiencia empírica y aumentan el número de contrataciones debido a la tasa ocupacional en feriados, simultáneamente tienen un trato cordial y amable con los turistas alojados, pocos son quienes dominan el inglés y son raras excepciones en el dominio de otros idiomas.

En las capacitaciones del personal los hoteles de alta categoría lo realizan dentro

del mismo establecimiento en su mayoría se destaca para el área de alimentos y bebidas como son: Buenas Prácticas de Manufactura en Alimentos y Normas de Seguridad Alimentaria, en cambio los hoteles de menor categoría al prestar solo servicio de alojamiento el personal se preocupa de su correcta limpieza muchos de los administradores de estos hoteles son propietarios con poca capacitación, mismo por el cual su prestación de servicio lo hacen de manera empírica.

Las instalaciones de los hoteles constan de un edificio de varios pisos dependiendo de la categoría en la que se encuentra, con infraestructura moderna y urbana con los servicios básicos, internet y televisión por cable en todas las habitaciones con la presentación de servicios complementarios, quienes frecuentan son en su mayoría corporativos y turistas que desean visitar el Parque Nacional Cotopaxi y la Laguna Quilotoa.

El sistema de reservas dentro de los hoteles de mayor categoría se maneja en base a un software hotelero que toman en cuenta las páginas web oficiales, como Booking y Trip Advisor, Agencias de viajes, entre otras, en cambio las de menor categoría se manejan de manera tradicional con el uso del libro de reservas a través del contacto del mismo cliente y de agencias de viajes otras en cambio se mueven por medio del boca a boca.

Por otra parte la seguridad en caso de hoteles de alta categoría está anclado al Plan de contingencia en caso de desastres naturales conjuntamente con el plan de seguridad laboral, además cuenta con circuito de cámaras y personal de seguridad,

seguros en las habitaciones y caja fuerte en recepción para la seguridad del equipaje del turista, lo mismo para hoteles de baja categoría.

Las certificaciones de calidad para los hoteles de alta categoría se basan en las Normas ISO para hotelería, además el otorgado por Trip Avisor y Booking además de la Certificación de calidad “Q” a la calidad Turística Ecuador en cambio los hoteles de menor categoría no poseen certificados de calidad solo permisos de funcionamiento otorgados por el Ministerio de Turismo, bomberos y de los GAD´S correspondientes.

Finalmente, en cuanto al control y manejo de quejas, la parte administrativa de los hoteles de mayor categoría determinar su satisfacción del servicio por medio de las tecnologías de información toman en cuenta las opiniones a través de páginas web hoteleras, redes sociales, Agencias de viajes, que a su vez toman en cuenta para el manejo del marketing y comercialización digital.

En cambio, para determinar si la estadía en el hotel de baja categoría fue agradable para el turista se basan en los libros de comentarios y sugerencias o a su vez las proporcionadas por las páginas web un problema grave en estos establecimientos es el agua ya que no es potable y de paso el clima que puede ser frío o cálido húmedo dependiendo de la zona en donde se encuentra el hotel.

4.2. Tabulación de las Encuestas

A continuación, se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio de campo que se realizó en el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi,

dicho estudio partió con la aplicación de una encuesta estructurada aplicada a 384 turistas, de esta manera es posible plantear como parte de los resultados las siguientes estructuras sistemáticas para el análisis respectivo. En primer lugar, se pidió a los consultados la información general la cual dio como resultados los siguientes que abarcaron las siete primeras preguntas:

Tabla 19.

Datos generales obtenidos de las encuestas

DATOS GENERALES						
GENERO						
MASCULINO				FEMENINO		
52,3%				47,7%		
EDAD						
16 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 Años	Más de 65 años	
32,0 %	28,1%	16,4 %	9,6%	8,6%	5,2%	
CUIDAD O PAÍS DE RESIDENCIA						
ECUATORIANA				EXTRANJEROS		
76,8%				23,2 %		
Las ciudades más representativas son:				Los países más representativos son:		
Quito	24,41%			Estados Unidos	28,09 %	
Ambato	18,64%			Francia	14,61%	
Guayaquil	14,24%			Cañada	11,24%	
Santo Domingo	10,17%			Alemania	10,11%	
Ibarra	9,15%			Inglaterra	8,99 %	
Riobamba	6,78%			Suiza	8,99%	
Manta	5,08%			Italia	6,74%	
Machala	4,07%			España	5,62%	
Loja	3,39%			Corea del Sur	3,37%	
Cuenca	2,37%			Colombia	2,25%	
Puyo	1,69%					
ACTIVIDADES TURÍSTICAS						
Visita de atractivos Naturales Culturales	de	Trekking o Senderismo	Montañismo (alta y media)	Gastronomía	Ciclismo	Otros
30,7 %		24,5%	17,2%	15,1%	10,7%	1,8%
FRECUENCIA DE VISITA						
Primera vez		Dos veces		Tres veces o mas		
46,9%		29,4%		23,7%		
COMPañÍA						
Amigos		Familiares		Pareja		Solo
33,1%		29,2%		21,6%		16,1%

Analisis e interpretación

Del 100% de turistas encuestados, la información presentada en la siguiente tabla afirma que el 52,3% de los turistas pertenecen al género masculino y el 47,7% al femenino. La mayoría de los turistas en estudio contaban con una edad de 16 a 25 años, siendo estos el 32% y le siguen los que tiene una edad de 26 a 35 años, obteniendo un porcentaje del 28,1%.

En lo que se refiere a la procedencia de los turistas, estos fueron en su mayoría nacionales, abarcando el 76,8% de las visitas y siendo Quito la ciudad de mayor procedencia. Por otro lado, el 23,2 %de los turistas es de origen extranjero, conformando el primer lugar aquellos que provienen de Estados Unidos; también hay que acotar que se tiene una pequeña afluencia de turistas del continente asiático se empieza a tener acogida.

Los principales motivos de actividad turística por los cuales estos turistas visitan la provincia de Cotopaxi encabeza la visita de atractivos Naturales o Culturales con un 30.7%, seguido de Trekking o Senderismo con un 24,5% y Montañismo (alta y media) con un 17,2%. La frecuencia de visita a la provincia de Cotopaxi está encabezada como primera vez con un 46,9%; seguido de un 29,4% con la opción segunda vez, y con un 23,7% afirman que vistan la provincia más de tres veces.

Finalmente, del 100% de turistas encuestados les gusta visitar la provincia en compañía de amigos dado como resultado un porcentaje de 33,1%, seguido de la

compañía de familiares con un 29,2%, la vista con su pareja cuenta con 21,6% y finalmente sin ninguna compañía destaca con un 16,1%.

Tabla 20.

Pregunta 8: El hotel cuenta con las instalaciones, facilidades y servicios necesarios para el disfrute de su descanso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	118	30,7	30,7	30,7
	Normal regular	93	24,2	24,2	54,9
	Bueno	90	23,4	23,4	78,4
	Muy bueno	52	13,5	13,5	91,9
	Muy malo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

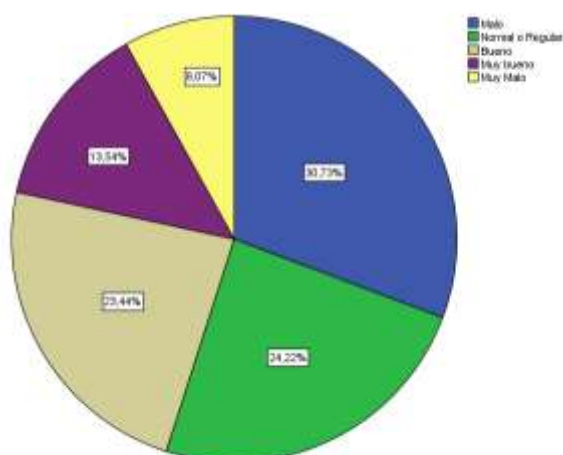


Figura 17. Pregunta 8

Interpretación y Análisis de los resultados

De acuerdo al 100% de encuestas realizadas, las instalaciones, facilidades y servicios que presenta el establecimiento de alojamiento, el 30,7 % califica como “Mala” las donde se hospedo, seguido de una calificación “Regular” con un 24,2 %, la calificación “Buena “con un 23,4 %, “Muy Bueno” con 13,5% y por último el 8,1% con la calificación de “Muy Mala”.

Las disposiciones que tomaron en cuenta los turistas encuestados, son los accesos inmediatos a las tecnologías como internet y cable ya que algunos hoteles son con temática campestre, sin mencionar la aclimatación del agua de manera irregular independientemente de la región en donde se encuentra el establecimiento.

Tabla 21.

Pregunta 9: La habitación asignada cuenta con todo los servicios para comodidad durante su estancia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	135	35,2	35,2	35,2
	Normal o regular	103	26,8	26,8	62,0
	Muy bueno	83	21,6	21,6	83,6
	Malo	56	14,6	14,6	98,2
	Muy malo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

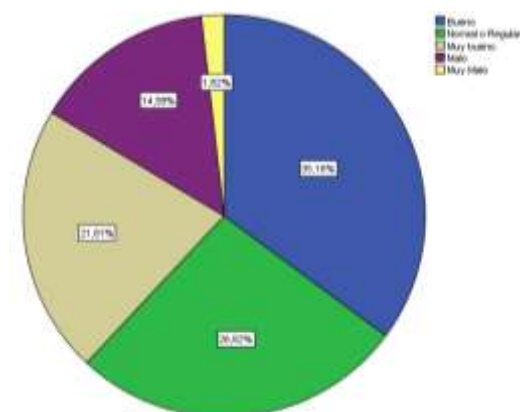


Figura 18. Pregunta 9

Interpretación y Análisis de los resultados

El ítem “La habitación asignada cuenta con todos los servicios para comodidad durante su estancia”; de acuerdo a las 384 encuestas realizadas en la investigación referenciadas como el 100%, el 35,2 % lo califica como “Bueno”, el 26,8% como

“Normal o Regular”, el 21,6% lo atribuye como “Muy Bueno”, el 14,6% lo cataloga como “Malo” y finalmente el 1,8% corresponde a “Muy Malo”.

Tabla 22.

Pregunta 10: ¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmósfera agradable?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal regular	o	125	32,6	32,6	32,6
	Bueno		115	29,9	29,9	62,5
	Muy bueno		81	21,1	21,1	83,6
	Malo		53	13,8	13,8	97,4
	Muy malo		10	2,6	2,6	100,0
	Total		384	100,00	100,00	

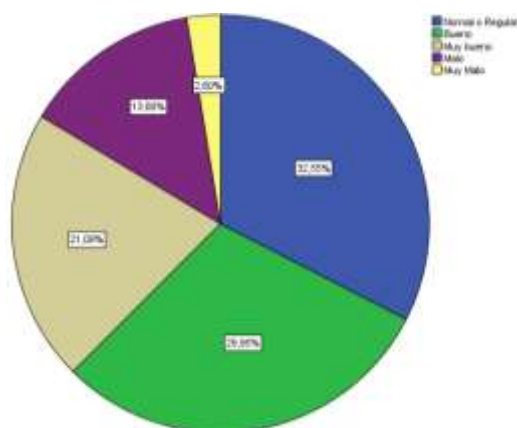


Figura 19. Pregunta 10

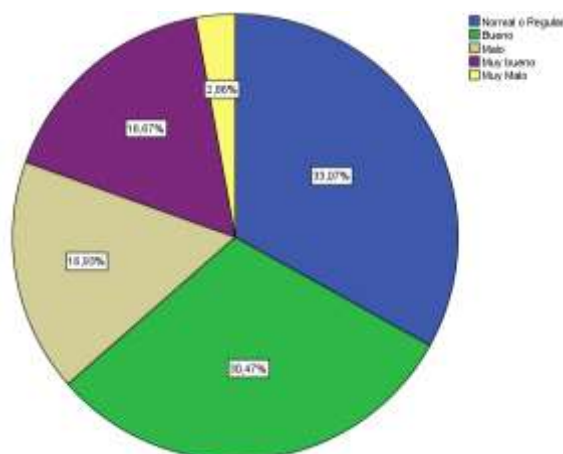
Interpretación y Análisis de los resultados

Del ítem denominado “¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmósfera agradable?”, el 100% de las encuestas realizadas a los turistas les califican con los siguientes: el 32,6 % califica como "Normal o Regular", el 29,9% como “Bueno”, seguido de un 21,1% como “Muy Bueno”, el 13,8% con “Malo”, el 2,6% con “Muy Malo” 2,6%.

Tabla 23.

Pregunta 11: Los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal Regular	127	33,1	33,1	33,1
	Bueno	117	30,5	30,5	63,5
	Malo	65	16,9	16,9	80,5
	Muy Bueno	64	16,7	16,7	97,1
	Muy Malo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

**Figura 20.** Pregunta 11

Interpretación y Análisis de los resultados

El ítem denominado “Los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.” del 100% de las encuestas realizadas a los turistas califican que el servicio prestado es “Normal” con un 33,10%, seguido de un 30,5% con la calificación “Buena”, el 16,9% como “Malo”, casi a la par en penúltimo lugar como “Muy Bueno” con un 16,7% y finalmente con un 2,9% con la calificación “Muy Malo”.

Tabla 24.

Pregunta 12 ¿El servicio que le proporcionaron los trabajadores del hotel fue?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	135	35,2	35,2	35,2
	Bueno	100	26,0	26,0	61,2
	Normal o regular	70	18,2	18,2	79,4
	Muy bueno	67	17,4	17,4	96,9
	Muy malo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

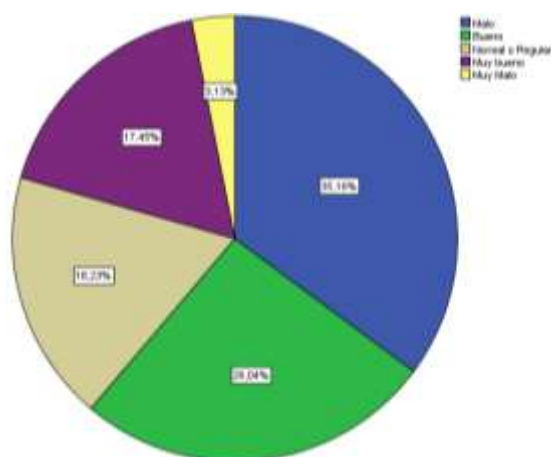


Figura 21. Pregunta 12

Interpretación y Análisis de los resultados

El ítem denominado “¿El servicio que le proporcionaron los trabajadores del hotel fue?” Del 100% de las encuestas realizadas a los turistas destaca la calificación MALA con un 35,2 %, BUENO con un 26%, NORMAL O REGULAR con un 18,2%, MUY BUENO con un 17,4 % y finalmente con la calificación de MUY MALO con un 3,1%.

Tabla 25.

Pregunta 13: Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	141	36,7	36,7	36,7
	Normal o regular	105	27,3	27,3	64,1
	Muy Bueno	94	24,5	24,5	88,5
	Malo	32	8,3	8,3	96,9
	Muy Malo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

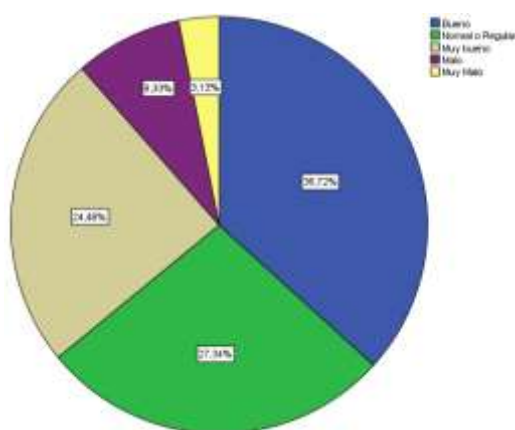


Figura 22. Pregunta 13

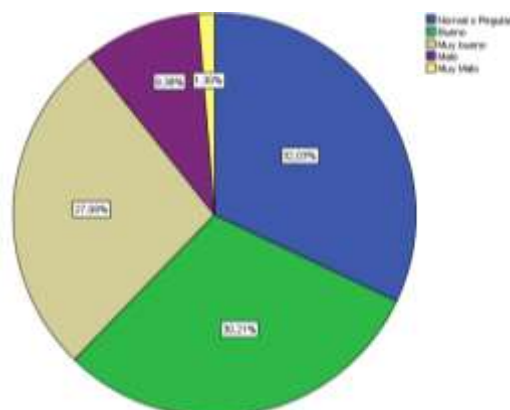
Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de los turistas que fueron encuestados afirma con la opción que La apariencia limpia y agradable que presenta los empleados del hotel es Bueno con un 36,7%, seguido de un 27,3% afirmando ser Normal o regular, luego con un 24,5% alegan que es Muy bueno, después esta Malo con un 8,3% y finalmente con 3,1% como Muy malo.

Tabla 26.

Pregunta 14: El personal presta información (tanto del hotel como del atractivo turístico a ser visitado) con un lenguaje claro y preciso.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal regular	o	123	32,0	32,0	32,0
	Bueno		116	30,2	30,2	62,2
	Muy bueno		104	27,1	27,1	89,3
	Malo		36	9,4	9,4	98,7
	Muy malo		5	1,3	1,3	100,0
	Total		384	100,00	100,00	

**Figura 23.** Pregunta 14

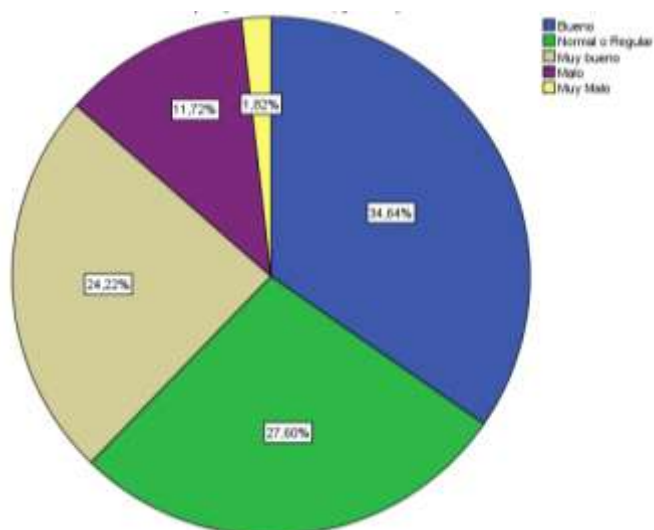
Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeras con la opción El personal presta información (tanto del hotel como del atractivo turístico a ser visitado) con un lenguaje claro y preciso lo califican con un 32% como Normal o Regular, seguido de un 30,2% como Bueno, 27,1 % alegan que es Muy bueno, después esta Malo con un 9,4 % y finalmente con un 1,3 % lo califican como Muy malo.

Tabla 27.

Pregunta 15: Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	133	34,6	34,6	34,6
	Normal o Regular	106	27,6	27,6	62,2
	Muy Bueno	93	24,2	24,2	86,5
	Malo	45	11,7	11,7	98,2
	Muy malo	7	1,8	1,8	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

**Figura 24.** Pregunta 15

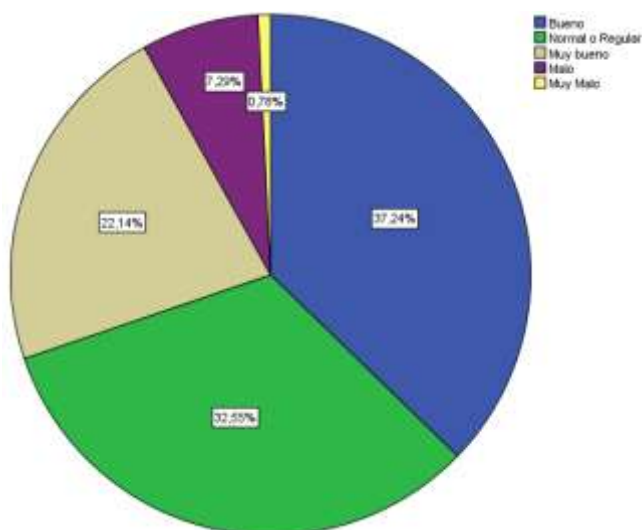
Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeras con la opción "Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello"; el 34,6% lo califican como Bueno, el 27,6% como Normal o regular, seguido de un 24,2% como Muy bueno además de un 11,7% como Malo y finalmente con un porcentaje de 1,8% como Muy malo.

Tabla 28.

Pregunta 16: Se sintió bienvenido cuando entro al hotel por parte del personal del hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal Regular	143	37,2	37,2	37,2
	Bueno	125	32,6	32,6	69,8
	Muy bueno	85	22,1	22,1	91,9
	Malo	28	7,3	7,3	99,2
	Muy malo	3	,8	,8	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

**Figura 25.** Pregunta 16

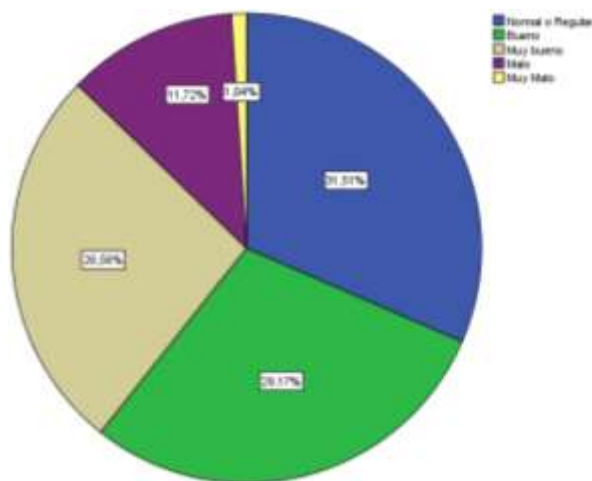
Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeras con la opción “Se sintió bienvenido cuando entro al hotel por parte del personal del hotel”, el 37,2% lo califican como Normal o regular, el 32,6% como Bueno seguido de un 22,1% como Muy bueno además de un 7,3% como Malo y finalmente con un porcentaje de 0,3% como Muy malo.

Tabla 29.

Pregunta 17: El personal del hotel brinda la mejor disposición para resolver los problemas que tiene con el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal Regular	121	31,5	31,5	31,5
	Bueno	112	29,2	29,2	60,7
	Muy bueno	102	26,6	26,6	87,2
	Malo	45	11,7	11,7	99,0
	Muy malo	4	1,0	1,0	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

**Figura 26.** Pregunta 17

Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeras con la opción “El personal del hotel brinda la mejor disposición para resolver los problemas que tiene con el servicio”, el 31,5 % lo califican como Normal o regular, el 29,2 % como Bueno, seguido de un 26,6% como Muy bueno, además de un 11,7% como Malo y finalmente con un porcentaje de 1% como Muy malo.

Tabla 30.

Pregunta 18: Tengo tranquilidad y seguridad dentro del hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	113	29,4	29,4	29,4
	Normal o Regular	111	28,9	28,9	58,3
	Muy Bueno	98	25,5	25,5	83,9
	Malo	52	13,5	13,5	97,4
	Muy malo	10	2,6	2,6	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

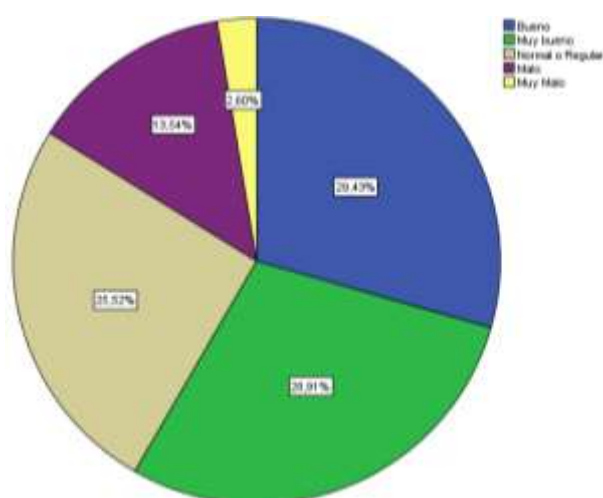


Figura 27. Pregunta 18

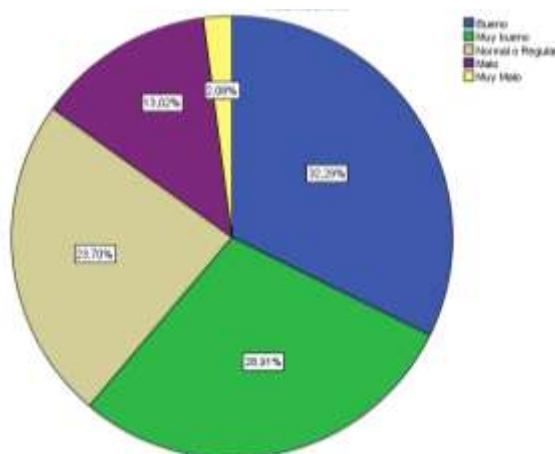
Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeras con la opción “Tengo tranquilidad y seguridad dentro del hotel”, el 29,4% lo califican como Bueno, el 28,9 % como Normal o regular, seguido de un 25,5% como Muy bueno, además de un 13,5% como Malo y finalmente con un porcentaje de 2,6% como Muy malo.

Tabla 31.

Pregunta 19: Tengo la confianza de dejar de las pertenencias personales dentro de la habitación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	124	32,3	32,3	32,3
	Muy bueno	111	28,9	28,9	61,2
	Normal o Regular	91	23,7	23,7	84,9
	Malo	50	13,0	13,0	97,9
	Muy malo	8	2,1	2,1	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

**Figura 28.** Pregunta 19

Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeras con la opción “Tengo la confianza de dejar de las pertenencias personales dentro de la habitación”, el 32,3 % lo califican como Bueno, el 28,9 % como Muy bueno, seguido de un 23,7% como Normal o regular, además de un 13% como Malo y finalmente con un porcentaje de 2,1% como Muy malo.

Tabla 32.

Pregunta 20: ¿Cómo calificaría el servicio en general del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	156	40,6	40,6	40,6
	Normal o Regular	112	29,2	29,2	69,8
	Muy Bueno	90	23,4	23,4	93,2
	Malo	18	4,7	4,7	97,9
	Muy malo	8	2,1	2,1	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

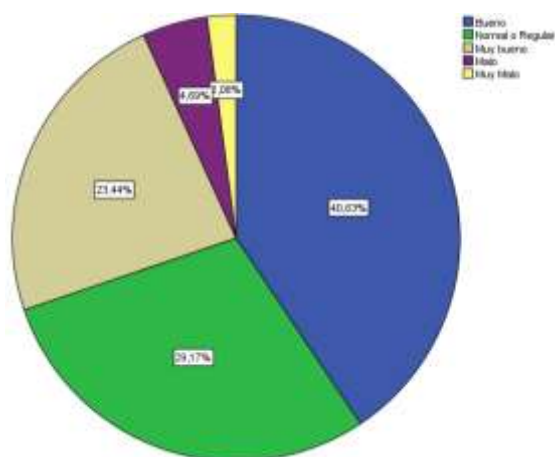


Figura 29. Pregunta 20

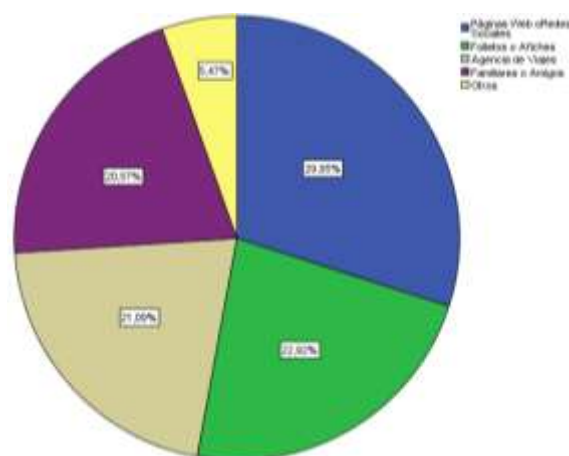
Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeras con la opción “¿Cómo calificaría el servicio en general del hotel?”; el 40,6% lo califican como Bueno, el 29,2% como Normal o Regular, seguido de un 23,4% como Muy Bueno, además de un 4,7% como Malo y finalmente con un porcentaje de 2,1% como Muy malo.

Tabla 33.

Pregunta 21: ¿De qué manera obtuvo información acerca del hotel en donde se hospedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Páginas web o redes sociales	115	29,9	29,9	29,9
	Agencia de viajes	88	22,9	22,9	52,9
	Familiares o amigos	81	21,1	21,1	74,0
	Folletos o afiches	79	20,6	20,6	94,5
	Otros	21	5,5	5,5	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

**Figura 30.** Pregunta 21

Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de los turistas encuestados afirman que las Páginas web o redes sociales son el principal medio de obtener información de hospedaje encabezando el 29,9%, seguido de Agencia de viajes con un porcentaje 22,9%, los Familiares o amigos con un 21,1%, los Folletos o afiches acarean el 20,6% y finalmente con un 5,5% mencionan Otros. esta última opción está enfocada en medios de comunicación comunes como periódico, radio, televisión, carteleras o vallas publicitarias colocadas en la carretera.

Tabla 34.

Pregunta 22: Recomendaría este lugar para que lo visiten sus amigos y conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	290	75,5	75,5	75,5
	No	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

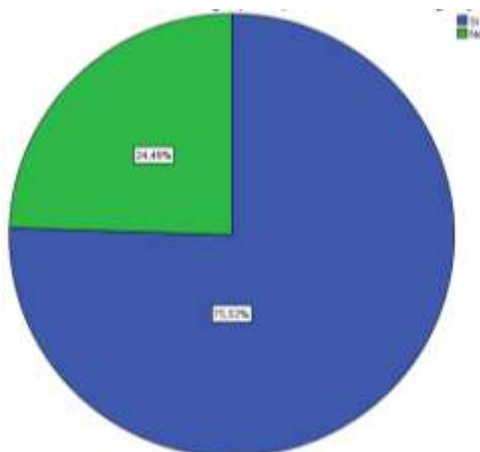


Figura 31. Pregunta 22

Interpretación y Análisis de los resultados

Del 100% de los turistas encuestados afirman que el hotel que visitaron Si lo recomendarían con un porcentaje del 75,5%, en cambio el otro 24.5% menciona que no lo recomendaría.

4.2.1. Comprobación de hipótesis

Se utilizará la fórmula del Chi – cuadrado utilizando las frecuencias observadas y frecuencias teóricas o esperadas, así:

Pasos para la determinación del X^2

1. Determinación de fe y completar la tabla de contingencia.
2. Planteamos las hipótesis (H_0 , H_1)
3. Determinamos el nivel de significancia (α)
4. Encontramos grados de libertad “_”
5. Calculamos x^2 calculado (fórmula)
6. Determinamos x^2 tabular (tabla)
7. Decisión y Conclusión.

Combinación de Frecuencias fe:

Pregunta 8: El hotel cuenta con las instalaciones, facilidades y servicios necesarios para el disfrute de su descanso.

Tabla 35.

Octava Pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	118	30,7	30,7	30,7
	Normal o regular	93	24,2	24,2	54,9
	Bueno	90	23,4	23,4	78,4
	Muy bueno	52	13,5	13,5	91,9
	Muy malo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

Pregunta 12: ¿El servicio que le proporcionaron los trabajadores del hotel fue?

Tabla 36.

Décimo segunda Pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	135	35,2	35,2	35,2
	Bueno	100	26,0	26,0	61,2
	Normal o regular	70	18,2	18,2	79,4
	Muy bueno	67	17,4	17,4	96,9
	Muy malo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

Frecuencias Observadas

Tabla 37.

Frecuencia Observada

VALORES REALES		ALTERNATIVAS					TOTAL
ALTERNATIVAS		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Pregunta 8 Instalaciones, facilidades y servicio		31	118	93	90	52	384
Pregunta 12 Servicio proporcionado		12	135	70	100	67	384
	TOTAL	43	253	163	190	119	768

Determinar la frecuencia esperada:

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde "N" es el número total de la frecuencia observada.

Tabla 38.*Frecuencia esperada*

FRECUENCIA ESPERADA						
ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Pregunta 8 Instalaciones, facilidades y servicio	21,5	126,5	81,5	95,0	59,5	384,0
Pregunta 12 Servicio proporcionado	21,5	126,5	81,5	95,0	59,5	384,0
TOTAL						768,0

Tabla 39.*Chi Cuadrado– Contingencia*

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$		O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
						E
	Pregunta 8: Instalaciones, facilidades y servicio Muy Malo	31	21,5	9,5	90,25	4,20
	Pregunta 8: Instalaciones, facilidades y servicio Malo	118	126,5	-8,5	72,25	0,57
	Pregunta 8: Instalaciones, facilidades y servicio Regular	93	81,5	11,5	132,25	1,62
	Pregunta 8: Instalaciones, facilidades y servicio Bueno	90	95,0	-5,0	25,00	0,26
	Pregunta 8: Instalaciones, facilidades y servicio Muy Bueno	52	59,5	-7,5	56,25	0,95
	Pregunta 12 Servicio proporcionado Muy Malo	12	21,5	-9,5	90,25	4,20
	Pregunta 12 Servicio proporcionado Malo	135	126,5	8,5	72,25	0,57
	Pregunta 12 Servicio proporcionado Regular	70	81,5	-11,5	132,25	1,62
	Pregunta 12 Servicio proporcionado Bueno	100	95,0	5,0	25,00	0,26
	Pregunta 12 Servicio proporcionado Muy Bueno	67	59,5	7,5	56,25	0,95
					$x^2 =$	14,25

El valor de x^2 calculado para los valores observados es de 14,25

Modelo Lógico

Ho: El análisis de la calidad del servicio en el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi no permitirá identificar la satisfacción del turista nacional y extranjero que se

aloja en los establecimientos de alojamiento de la provincia, a través del nivel de atención que reciben por parte de los trabajadores del establecimiento hotelero.

H1: El análisis de la calidad del servicio en el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi permitirá identificar la satisfacción del turista nacional y extranjero que se aloja en los establecimientos de alojamiento de la provincia, a través del nivel de atención que reciben por parte de los trabajadores del establecimiento hotelero.

Nivel de Significancia:

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

X^2 = Chi – cuadrado Grados de libertad

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Grado de Significancia $\alpha = 0,05$

Grado de libertad = (f- 1) (c -1)

$$GI = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$GI = 4$$

Dónde:

El valor tabulado de X^2 con 4 grado de libertad y, un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488

Conclusión:

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_C = 14,25$ por lo tanto es aceptable la H1 que indica que la calidad del servicio en el sector hotelero Sí permitirá identificar la satisfacción del turista nacional y extranjero que se aloja en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Cotopaxi.

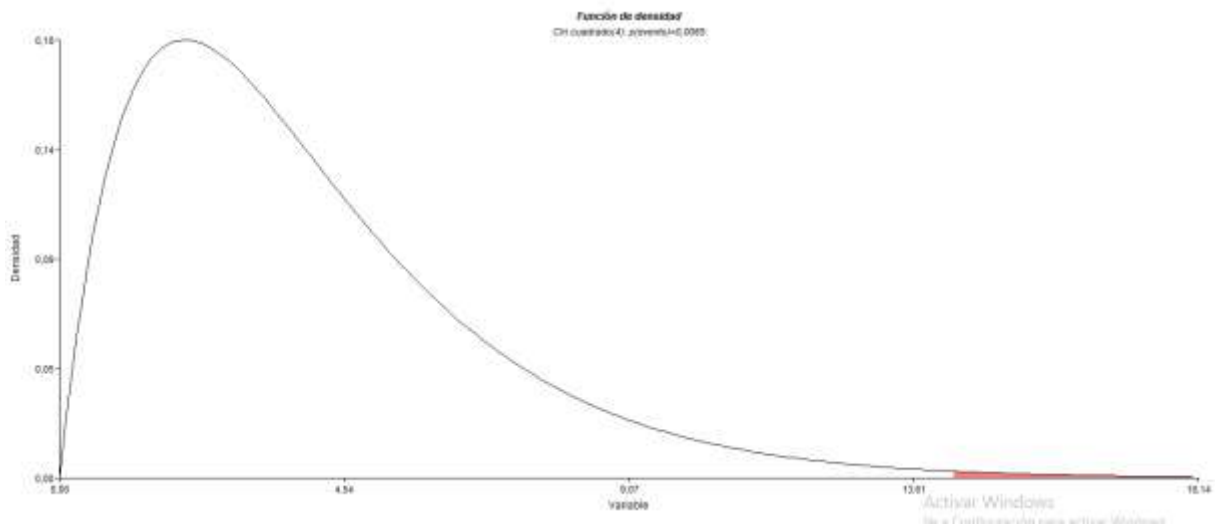


Figura 32. Verificación de la hipótesis Chi Cuadrado

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Datos Informativos

Título: Manual de calidad en la atención al cliente para el sector hotelero enfocado en el servicio al turista nacional como extranjero

Institución Ejecutora: Sector hotelero de la provincia de Cotopaxi

Beneficiarios: Propietarios y personal de los hoteles

Alcance: El manual de calidad en atención al cliente para el sector hotelero abarca todas las actividades del establecimiento de alojamiento relacionadas con el turista nacional y extranjero para el mejoramiento de su satisfacción.

5.2. Antecedentes

Un manual de calidad es un documento en donde se establece objetivos y estándares de calidad para el mejoramiento de empresas seleccionadas («Manual de calidad», s. f.). Este documento se encuentra basado en los análisis preliminares obtenidos de las encuestas del capítulo anterior que buscan como objetivo el mejoramiento de los resultados referentemente a la calidad del servicio prestado en el sector hotelero de la provincia.

Como se afirma arriba, para la situación actual del sector hotelero en la provincia

de Cotopaxi, se ve la necesidad de proponer un Manual de Calidad con enfoque en la satisfacción del huésped, el mismo que ayudará con el mejoramiento de la calidad de los servicios de los establecimientos de alojamiento, y por ende mejorará la satisfacción del turista tanto nacional como extranjero.

Es importante señalar que las empresas de alojamiento deben reconocer que la implementación de un Manual de calidad en atención al cliente enfocado a los servicios que prestan, con orientación a reducir el número de errores en las que cometen en cada uno de sus procesos, permitiendo desde un principio hacer las cosas bien desde el primer momento.

En definitiva, lo que busca este manual es por un lado el mejoramiento de la empresa en la prestación de servicios que ofertan, y por otro lado que el turista sienta la plena seguridad de que sus expectativas van a ser cumplidas partiendo al momento de su llegada como el trato que reciba del personal durante su estadía hasta su partida, dando como resultado que los turistas tengan la intención de volver.

5.3. Justificación

En la actualidad las empresas de alojamiento están en constante competencia dentro del mercado turístico en donde buscan fidelizar y captar clientes, en el cual las exigencias y expectativas de los clientes son cada vez mayores. Asimismo, un control constante de la calidad de los servicios juega un papel importante garantizando una buena participación en el mercado turístico.

Si bien es cierto que estas normas son de mucha utilidad, también aseguran que el servicio prestado por las empresas de alojamiento sea de manera eficiente, cumpliendo con las necesidades requeridas por los turistas que se hospedan sean nacionales o extranjeros, influenciando de esa manera a su mejoramiento y percepción del servicio.

La presente propuesta permitirá al sector hotelero estudiado a mejorar la prestación de servicios que brindan a sus turistas, mediante la realización de un Manual de calidad, en donde brinda conocimientos acerca de los diversos factores a corregir y disminuir en lo posible el número de errores, para que de esta manera los establecimientos de alojamiento brinden un servicio de calidad.

El propósito de este manual plantea como una guía que da soluciones a las falencias y necesidades que tiene el sector hotelero en la prestación de sus servicios a los clientes, turistas, quienes buscan servicios de calidad, asimismo las empresas de alojamiento deben adquirir conocimientos y bases sobre el tema para tener una ventaja competitiva sobre las demás, enfocándose en la satisfacción del turista, además de promover el turismo en la provincia.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

Diseñar un Manual de Calidad en la atención al cliente enfocado en el Servicio al

turista nacional como extranjero basado en las Normas de Gestión de Calidad aplicadas para el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi.

5.4.2. Objetivo Específico

- Fundamentar el Sistema de Gestión de Calidad con enfoque en la atención al cliente dentro del sector de alojamiento mediante el análisis bibliográfico.
- Definir las competencias laborales del personal de hotelería fundamentado en el desempeño técnico de las actividades desarrolladas en el sector alojamiento.
- Elaborar el Manual de Calidad con base a las diversas Normas de Gestión Calidad aplicados para el sector hotelero con enfoque a la atención al cliente de la provincia de Cotopaxi con el fin de establecer objetivos, principios, documentación requerida y recursos para la implementación.

5.5. Análisis De Factibilidad

5.5.1. Legal

La factibilidad legal se sostiene en base al cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos que se obtiene de la ley de turismo y el reglamento de alojamiento turístico, de tal manera que el sector hotelero de la provincia de Cotopaxi pueda mejorar la calidad del servicio a sus turistas implementando la satisfacción que conlleva.

5.5.2. Político

La factibilidad a nivel político es viable debido a que la propuesta presentada no influye de manera negativa a los reglamentos establecidos dentro del territorio Ecuatoriano, muy por lo contrario interviene en la solución de problemas por el cual atraviesa las empresas hoteleras contribuyendo con alternativas de mejora en la calidad del servicio.

5.5.3. Socio - Cultural

La creación de este manual de calidad es factible socialmente y culturalmente debido a que contribuirá a que todo el personal tanto operativo como administrativo de la empresa hotelera conozca de los procedimientos que se deben seguir para inspeccionar el mejoramiento de sus servicios prestados al turista, además ofrecerá a los mismos calidad y satisfacción para obtener su fidelidad.

5.5.4. Tecnológico

En la actualidad los clientes tienen las diferentes herramientas tecnológicas a su alcance, a su vez valoran en los establecimientos de alojamiento la experiencia de sus trabajadores, además de la conectividad que ofrece los hoteles, mismo por el cual se debe aprovechar para el reforzamiento de la relación con los huéspedes y como medio para medir la satisfacción del turista.

5.5.5. Organizacional

La factibilidad a nivel organizacional se sostiene en base al tamaño de los establecimientos de alojamiento en conjunto con el personal laboran y colaboran en la prestación de servicio orientadas hacia una cultura de servicio obteniendo de ese modo la satisfacción del cliente con el gran beneficio de captar a nuevos clientes y fidelizarlos. Además se tomara en cuenta el modelo de Grönross en donde el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

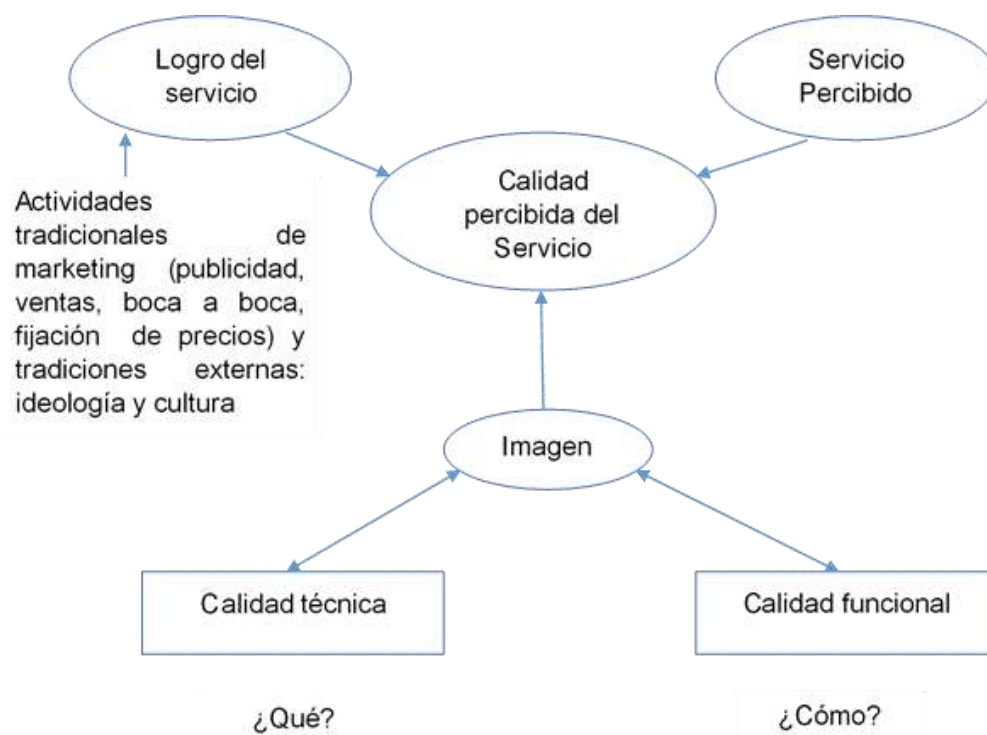


Figura 33. Modelo de Calidad de Grönroos (1988)

5.5.6. Operativa

En la parte operativa, la propuesta es factible debido a que el establecimiento de

alojamiento contara con personal capacitado y enfocado a la realización de las diferentes tareas que conlleva la atención al huésped, turista, más aún su preparación debe estar acorde al correcto funcionamiento con los departamentos involucrados y el proceso que se debe llevar a cabo.

5.5.7. Económica Financiera

En la parte económico financiera de la propuesta es factible debido a que este documento se lo realizará de la manera más sencilla y de fácil comprensión, mismo por el cual sus recursos financieros serán cubiertos por la autora del proyecto de investigación debido a que no tendrá un costo muy elevado, siendo necesario para que los establecimientos de alojamiento mejore su atención y obtenga la satisfacción del turista que visita la provincia de Cotopaxi

Tabla 40.

Aspectos Económicos Financieros

INDICADORES	FINANCIAMIENTO	COSTOS
Internet	Investigadora	25.00
Impresiones	Investigadora	80.00
Fotografías	Investigadora	40.00
Transporte	Investigadora	35.00
Viáticos	Investigadora	45.00
Gastos imprevistos	Investigadora	40.00
Libros, revistas, folletos	Investigadora	25.00
Equipos de oficina	Investigadora	25.00
TODOS		315.00

5.6. Fundamentación técnica teórica de la propuesta

El presente manual se fundamentará en base a lo siguiente:

Servicio

Según Avendaño y Hernández, (2014) define a los servicios como “un conjunto de actividades realizadas de forma racional cuya finalidad es lograr la satisfacción del cliente”. A su vez Regan, (1963) lo define como “representaciones de elementos tanto tangibles que producen satisfacciones de forma directa (transporte, alojamiento) como elementos intangibles que producen satisfacciones que se reciben conjuntamente con la adquisición de productos u otros servicios (crédito, distribución)”.

Es decir es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, mismo por el cual, está en profundo cambio, esto da como resultado las expectativas de los consumidores, en donde estas aseguran la fidelidad hacia la organización que les provee del servicio y la permanencia de esta en el mercado; por tanto, es importante “conocer qué esperan los consumidores y que percepción tienen una vez adquirido el bien o recibido el servicio”. (Sánchez S., 2012)

Calidad del servicio

El concepto de calidad ha tenido varios cambios y modificaciones a lo largo de los años para llegar en la actualidad a convertirse en una forma de gestión con enfoque a las organizaciones en el desarrollo de la mejora continua orientado para todos los niveles de la empresa y en conjunto con el personal encargado de los procesos de

elaboración del producto o servicio.

Uno de los tantos conceptos que abarca la calidad es donde “se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere” Evans y Lindsay, (2008) , es decir que es una forma de hacer las cosas en donde influye en mayor medida la preocupación por obtener la satisfacción del cliente. Es por eso que

El concepto de calidad en hotelería es subjetivo, ya que depende del que lo recibe, quien estimará si en su opinión cumple con lo que él esperaba del servicio. Esto implica más desafíos en el sentido que hay que buscar elementos objetivos, tangibles y medibles que permitan acercarse a esa idea previa que trae el cliente.(Navarrete y Vasco, 2016, p. 20)

Atención al cliente

La atención al cliente es sin duda la prestación del servicio proporcionado por empresas especializadas en servicio, es por eso que Najul Godoy, (2011) lo enfoca como “una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva”. Este concepto refleja al cliente como el principal protagonista dentro de los negocios debido a que es el principal factor para la movilización del mismo.

Turista

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. («Entender el turismo: Glosario Básico | Comunicación», s. f.)

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Manual de atención

Es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa. (Kaisen, 2006, pág. 20)b

5.7. Metodología para la elaboración de la propuesta

Para la elaboración del manual de atención al cliente en el sector hotelero debe estar conformada por una serie de pasos en donde se debe conocer, como empresa, las diferentes acciones por parte del turista a cerca del servicio prestado, es decir, sus

fortalezas, debilidades y percepciones, además deberá conocer las expectativas del mismo sin dejar de lado al cliente interno en donde la empresa hotelera tendrá que entrenarlo, capacitarlo, conocer procesos y recursos con los que cuenta.

Este manual es una herramienta propicia para el personal tanto operativo como administrativo de la empresa hotelera misma por la cual será una base fundamental para llevar a cabo las actividades diarias en su trabajo. Este documento debe ser establecido bajo normas de calidad y con enfoque a los objetivos determinados en la organización buscando el mejoramiento continuo para obtener la satisfacción del turista.

El presente manual para su desarrollo debe constar de los siguientes puntos de los que se presentan a continuación:

1. Objetivo del Manual
2. Alcance del Manual
3. Referencias
4. Definiciones
5. Enunciado de la Misión
6. Responsabilidad Gerencial
7. Políticas de Servicio al Cliente
 - 7.1. Sistema de gestión de la calidad
8. Revisión y Distribución del Manual de Servicio a Clientes
9. Proceso de Distribución de productos u otorgamiento de servicios y

10. Facturación

11. Manejo de Quejas y Mejoramiento Continuo

11.1. Establecimiento de Indicadores de Gestión

11.2. Supervisión y Evaluación del Servicio al Cliente

12. Estándares de Servicio

13. Glosario de términos

5.8. Administración

La propuesta detallada con anterioridad será realizada por la autora Idalia Montachana en donde presenta a disposición para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga quien está dispuesto a difundir a todos los Gerentes propietarios de los hoteles y monitorear sus resultados en el tiempo que crea conveniente.

5.9. Previsión de la evaluación

Al implementar un manual de calidad en base a la atención al cliente es de suma importancia evaluar por medio de expertos en la materia para que dicho documento sea monitoreado y verificado para que cumpla con lo establecido, de esta manera se podrá obtener una retroalimentación y tomar lo correctivos necesarios para presentar un producto de calidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El establecimiento de bases teóricas, conceptos y enfoques permitió al marco teórico profundizar el tema planteado, además de abarcar a fondo las variables estudiadas reconociendo la relación existente entre ellas, haciendo hincapié de que la investigación cuente con criterios técnicos y científicos de autores conocidos, contando como base y contribución a los resultados verídicos obtenidos de la realización de las encuestas.
- Mediante la encuesta realizada a los turistas dentro de la provincia de Cotopaxi, la situación de la calidad del servicio prestado dentro del hotel se concluye que un 40,6 % de los turistas encuestados lo califican como Bueno, lo que demuestra pequeñas falencias de no haber cumplido con sus expectativas.
- La mayoría de los establecimientos de alojamiento de la provincia de Cotopaxi son empresas familiares y son pocas que cuentan con grupo de accionistas o socios, además consideran a la capacitación del personal como un gasto que una inversión, mismo por el cual la principal preocupación de la correcta presentación de las habitaciones y de sus servicios complementarios.
- Las preferencias que tienen los turistas nacionales de los extranjeros son variadas dependiendo del lugar donde se encuentran, los turistas extranjeros por motivos de actividades de aventura buscan alojamiento cerca del atractivo,

en cambio el turista nacional prefiere su alojamiento en base a los servicios complementarios que posee el establecimiento.

- Finalmente, la propuesta del modelo de Manual de calidad en la atención al cliente enfocado en el servicio al turista nacional como extranjero permitirá que el personal que labora dentro de estos establecimientos el desarrollo y mejora continua ya que su trabajo y la forma en como presta el servicio dependerá en gran medida del agrado del turista.

6.2. Recomendaciones

- Se recomiendan al personal tanto administrativo como operacional en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Cotopaxi procure siempre estar al tanto de la satisfacción del cliente, ya que cada negocio depende de las exigencias de estos y a su vez de qué tipo de servicios proporciona este.
- Se debe mantener un control de la calidad de los servicios prestados dentro de los establecimiento de alojamiento enfocándose con la medición de tiempos y analisis de la oferta de la empresa con el fin de mantener un ritmo adecuado con respecto a las necesidades de los clientes que van cambiando de acuerdo en el paso del tiempo y de las preferencias del turista.
- Se debe analizar los diferentes canales de comunicación por donde los el sector hotelero promocionan sus productos y servicios ya que es un medio por el cual el turista conoce la información acerca de su sitio de hospedaje por lo tanto ayuda a la toma la decisiones para instalar dentro de un establecimiento de alojamiento.

- Se recomienda a los gerentes propietarios, administradores del sector hoteleros de la provincia de Cotopaxi aplicar el manual de calidad en la atención al cliente enfocado en el servicio al turista nacional como extranjero además de promover la actualización de conocimientos en técnicas de acercamiento con el cliente, de promoción de sus servicios y de asistencia inmediata, para que se conozca el desarrollo y la importancia del buen servicio dentro de la hotelería que ayudará a fidelización satisfacción de las necesidades que tengan el turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon, A. (s. f.). Servicios Personales y No Personales. Recuperado 30 de junio de 2019, de Scribd website: <https://es.scribd.com/doc/308631314/Servicios-Personales-y-No-Personales>
- Albrecht, K. (1993). *Servicio al cliente interno*. México D.F. : Paidós.
- Albrecht, K., y Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>
- Almachi, L. (2016). *El valor histórico de las haciendas turísticas y su contribución al fortalecimiento de la identidad cultural* (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias humanas y de la Educación
- Altamirano Arboleda, H. X. (2014). *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa* (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias humanas y de la Educación
- Alvaracín, M., Gallegos, F., y Lafuente, F. (2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Alvarez, J. (2004). Bases para desarrollar con éxito una cultura de servicio. Recuperado de <http://www.rrhmagazine.com/articulos.asp?id=257>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (Sexta). Caracas: Episteme.
- Avendaño, A. , y Hernández, M. Y. M. (2014). Calidad en el Servicio. *Revista Raites*,

6(11), 61–62.

Ayuso, S., y Rodríguez, V. M. (2011). *Manual Soluciones CRM. Formación para el Empleo*. EDITORIAL CEP.

Báez Casillas, S. (2009). *Hotelería, 4a*. México, D.F: Grupo Editorial Patria.

Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina (Segunda)*. México, D.F: Pearson Education.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera)*. Colombia: Pearson Educación.

Bosquet, Carlos. (2009, mayo 6). Servicio al cliente. Potente herramienta de marketing. Recuperado 22 de enero de 2019, de el foco de carlos bosquet. website: <http://desarrollocomercial.blogspot.com/2009/05/servicio-al-cliente-una-potente.html>

Brocket, B., y Brocket, S. M. (1995). Quality Management: Implementing the Best Ideas of the Masters. *Journal For Healthcare Quality*, 17(5), 34.

Camacho, J. (2011). EL CLIENTE Y LA EMPRESA. Recuperado 28 de enero de 2019, de Eumed.net website: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>

Canales L., L. (2016). *Introducción al servicio de guía de turismo*. Recuperado 15 de marzo de 2019 de

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/104-introduccion-al-servicio-de-guia-de-turismo.pdf>

Cárdenas, P., y Pulido, J. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos* (Vol. 3). Editorial Síntesis, S.A.

Cárdenas Palacios, J. S., y Lopez, C. (2013). *Propuesta de un manual de gestión de calidad para el Hotel Santa Mónica* (B.S. thesis, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/handle/123456789/4276>

Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Cimapress.

Castellucci, D. I. (2011). *Sistemas de calidad en turismo. Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata* (PhD Thesis, Universidad Nacional de Mar del Plata). Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (Segunda). Colombia: MacGraw-Hill.

Cobra, M., y Zwarg, F. (1991). *Marketing de servicios. Conceptos y estrategias*. Colombia: MacGraw-Hill.

Consejo Nacional de Planificación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida*. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. Monte Cristi.

Contreras, S. (2019). *Ciclo del servicio al cliente: en empresa, hotel y salud*.

Recuperado el 05 de Enero de 2019, de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/ciclo-servicio-cliente/>

Cronin Jr, J., y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. . *Journal of Marketing*, 124.

Corea Cortez, L. M., y Gómez Hernández, S. J. (2014). *Mercadeo: Marketing de Servicios* (PhD Thesis). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Cubillos R., M. C., y Rozo R., D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, (48), 80–99.

Daza H., J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263–280.

Di Muro, L. (2012). *Manual práctico de recepción hotelera*. México, D.F: Trillas.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80.

Durán, J. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración* (Ediciones Díaz de Santos). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=dRv-y2f2lsYC&pg=PA10&dq=el+cliente+hotelero&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi036respTgAhWvTt8KHXNkAMcQ6AEIMzAC#v=onepage&q=el%20cliente%20hotelero&f=false>

Entender el turismo: Glosario Básico | Comunicación. (s. f.). Recuperado 21 de junio de 2019, de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Pa%C3%ADs%20de%20referencia>

Entorno Turístico. (2015, noviembre 26). 6 factores que forman parte de la satisfacción de los turistas. Recuperado 22 de enero de 2019, de Entorno Turístico website: <https://www.entornoturistico.com/6-factores-que-forman-parte-de-la-satisfaccion-de-los-turistas/>

Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad* (Septima). Recuperado de <http://latinoamerica.cengage.com>

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., y Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 95-110.

Fischer, L., y Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados* (Tercera). México, D.F. : MacGraw-Hill.

Fuentelsaz, C., Icart, M. T., y Pulpón, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Edicions Universitat Barcelona.

Gaither Tucker, F. (1983). Creative customer service management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 13(3), 34–50.

González A., M., Frías J., R. A., y Gómez F., O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 253-265.

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial.

Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios* (Tercera). Madrid: Grupo Planeta (GBS).

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana*

de Gerencia, 14(47), 458–472.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). México, D.F.: MacGraw-Hill.

Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. (Cuarta). España: MacGraw-Hill.

Hoyer, R. W., y Hoyer, B. (2001). ¿ Qué es calidad? *Revista Quality Progress*, 34.

Huayanay, J. C. (2013, noviembre). *Glosario hotelería*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/juamy2/glosario-hoteleria>

Ingeniería de servicios (5.^a edición). (s. f.). Recuperado 30 de junio de 2019, de Miríadax website: <https://miriadax.net/web/ingenieria-de-servicios-5-edicion->

Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones.

Kotler, Philip. (1997). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA* (Cuarta). México, D.F.: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A.

Kotler, Philip, y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Décimo Primera). México, D.F., D.F.: Pearson Education.

Kotler, Philip, y Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (Décimocuarta). México, D.F.: Pearson Education.

Kotler, Philip, y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda). Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Kotler, Phillip, García de Maradiaga M., J., Flores Z., J., Bowen, J. T., y Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. (Quinta). Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing->

turistico-kotler.pdf

Lara López, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

Larraiza, L. (2013, febrero 15). Diferentes tipos de huesped en un hotel. Recuperado 30 de enero de 2019, de Leire Larraiza Tendencias sobre Hosteleria y turismo 2.0 website: <https://leirelarraiza.com/operativa/diferentes-tipos-de-huesped/>

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

Ley de Turismo. (2002). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

López, M. C., y Serrano, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-13.

López M., D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Lovelock, C. H., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta). Recuperado de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta). Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the

consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451–466.

Manual de calidad: Especificaciones y estructura | EAE. (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2019, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/definicion-especificaciones-y-estructura-de-un-manual-de-calidad/>

Marín Zambrano, J. G. (2017). *Estudio de las competencias laborales del sector de alojamiento y su incidencia en la gestión de la calidad en los hoteles del cantón Latacunga*. (B.S. thesis). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga. Carrera de

Martínez Villa, A. (2012). *Manual de calidad para hoteles*. Principado de Asturias: Septem Ediciones.

Mestres Soler, J. R. (1999). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera (Segunda)*. Barcelona: Gestion 2000.

Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Perú. Universidad de Piura). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

Ministerio de Turismo. (2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/perfiles>

Ministerio de Turismo (MINTUR). (2018). *Catastro de Alojamiento*.

Ministerio del Ambiente. (2018). *Datos de Visitación de Turistas*.

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

- Monsalve Castro, C., y Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, (78), 160–173.
- Morales S., V., y Hernández M., A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Demos*, 1(1), 1.
- Moya, M. V. (2016, abril 21). ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO. Recuperado 23 de enero de 2019, de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=219022148002>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Navarrete, C. V., y Vasco, J. V. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría/Quality in service of hotel companies of second category. *Ciencia Unemi*, 9(18), 19–25.
- Navarro, J. C. L. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Noel Puyen, M. A., y Serna Farfán, Y. E. (2017). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN HOTELES TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS - 2015* (UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES). Recuperado de

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/89/TESIS%20-%20NOEL%20Y%20SERNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oliver, R. L., y Rust, R. T. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage.

Palafox M., A., y Anaya O., J. S. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis*, 171-185.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios* (Ediciones Díaz de Santos).

Peel, M. (1990). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. (Deusto).

Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195–214.

Portugal, M. del R. (2008). *Introducción al turismo*. Recuperado de <http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/902.pdf>

Pumagualli Llerena, A. J. (2015). *Propuesta de un plan estratégico de mejoramiento de calidad para el Hotel Casa Real, en la ciudad de Riobamba, Ecuador*. (B.S. thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015.). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2391>

Qualitur. (7 de Febrero de 2019). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <http://www.qualiturecuador.com/contenidos/quienes/quienes.html>

Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad* (Segunda). Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=copyright&r

edir_esc=y#v=onepage&q=QUESADA&f=false

Quiñones, M. E. V., y de Vega, L. A. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.

Reglamento General a la ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad . (25 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/reglamento-ley-de-calidad.pdf>

Reyes, P. (2006). *CALIDAD EN EL SERVICIO*. Recuperado de <http://icicm.com/files/CalidadServicio.doc>

Ribera, P. L. (1993). Servicios personales. Recuperado 24 de mayo de 2019, de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol2/arti5.htm>

Robaina, V. (2002). *Sistemas de Calidad aplicados a los Establecimientos Hoteleros*. Recuperado de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/4/4373/MODULO_3.pdf

Rust, R. T., y Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications.

Saleh, F., y Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324–345.

Sánchez S., J. C. (2012). *Expectativas y percepciones sobre calidad del servicio educativo* . Bogota : Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Sancho, A., y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Organización mundial del turismo Madrid.

Sans, M. C. (1998). Las normas ISO. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-129.htm>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2 de Diciembre de 2018). Obtenido de

- Reseña Histórica : <http://www.normalizacion.gob.ec/resena-historica/>
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). México D.F.: PEARSON EDUCATIVA, SA.
- Thompson, I. (2013). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Ugarte, O., X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. (Univ Santiago de Compostela). Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=czNOXnO_TLgC&pg=PA26&dq=definicion+mercado+turistico++con+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD0Mm1xavRAhXJ7iYKHbFDC6s4FBDoAQgcMAE#v=onepage&q=OMT&f=false
- Vargas Hernández, J. G., Zazueta, M. G., y Guerra García, F. E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*, (68), 24–41.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Díaz de Santos.
- Vega Gavilánez, J. C. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua*. (B.S. thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga. Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.). Recuperado de <repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10562/1/T-ESPEL-ITH-0038.pdf>
- Villena, E. (2003). *Técnico en Hotelería y Turismo*. Madrid: Cultural S.A.
- Vizcaíno, A. de J., Vizcaíno, V. del P., Vargas, J. A., y Gaytán, J. (2017). *SERVPERF: medición de la satisfacción del servicio en un hospital público* Juan Antonio

Vargas Barraza y Juan Gaytán Cortés. 265-281.

Witcher, B. (1995). The changing scale of total quality management. *Quality Management Journal*, 2(4), 9–29.

Zambrano V., O. J. (2011, junio 28). Ciclos del servicio. Sentimientos vs Satisfacción. Recuperado 24 de enero de 2019, de GestioPolis website: <https://www.gestiopolis.com/ciclos-servicio-sentimientos-vs-satisfaccion/>

Zeithaml, V., y Bitner, M. J. (2000). *MARKETING DE SERVICIOS. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* (Segunda). México, D.F: MacGraw-Hill.

ANEXOS



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

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita **MONTACHANA MONTACHANA IDALIA CAROLINA**

En la ciudad de Latacunga 3 de julio del 2019.

Lic. Yanet Marisol Ortega-Freire.

DIRECTORA DEL PROYECTO

Ing. Albán Yáñez, Carlos Geovanny

DIRECTOR DE CARRERA

Dr. Jaramillo Freddy W.

SECRETARIO ACADÉMICO