



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**CALIDAD TURÍSTICA: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD
PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DEL
CANTÓN SALINAS**

Previo a la obtención del título de:

MAGISTER EN TURISMO

MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

Autor:

LIC. ALEXANDER LOPEZ PAZMIÑO

LA LIBERTAD – ENERO 2021

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO

**CALIDAD TURÍSTICA: SISTEMA DE GESTIÓN DE
CALIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LOS HOTELES DEL CANTÓN SALINAS**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

MAGISTER EN TURISMO

MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

Autor:

LIC. ALEXANDER LOPEZ PAZMIÑO

Tutora:

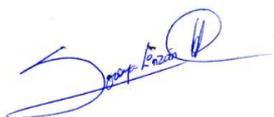
ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.

Santa Elena, 2019

ACEPTACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado. Alexander López Pazmiño, como requisito para la obtención del Grado Académico de MAGÍSTER EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

Santa Elena 31 de octubre de 2019



DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

INSTITUTO DE POSTGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, ALEXANDER LÓPEZ PAZMIÑO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “CALIDAD TURÍSTICA: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DEL CANTÓN SALINAS”, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación.

Santa Elena, 31 de octubre de 2019

EL AUTOR



Lic. Alexander López Pazmiño

DEDICATORIA

A Dios nuestro padre celestial por haberme dado la sabiduría y fuerzas para salir adelante y lograr mis objetivos a pesar de las dificultades que han presentado en el camino.

A Dedicado a mis padres Marjorie & Ricardo por ser un pilar fundamental en mi vida

A mis amigos Paola, Willians, ya que sin su apoyo no lo hubiese logrado

AlexanderLópez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y al Instituto de postgrados, por abrirme las puertas y dame una oportunidad de formarme como magister para poder contribuir a la sociedad.

A mis maestros de cátedra quienes con su experiencia y sabiduría me brindaron todos sus conocimientos que me guiaran en mi profesión.

A mi profesor guía Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc., quien fue parte de esta investigación, gracias a su dedicación y supervisión para el desarrollo del presente proyecto.

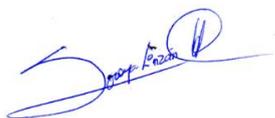
AlexanderLópez

TRIBUNAL DE GRADO



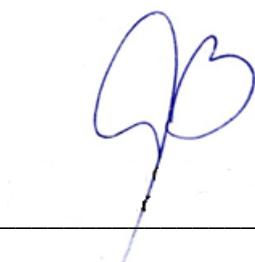
Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodriguez, Phd

Director de Postgrado



Ing. Jessica Soraya Linzan Rodriguez, Msc.

TUTORA



Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.

DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.

SECRETARIO GENERAL

TABLA DE CONTENIDOS

Aceptación	iii
Declaración De Responsabilidad.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Tabla De Contenidos.....	viii
Lista De Figuras	xi
Lista De Tablas	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
Situación Problémica.....	2
Formulación Del Problema	3
Objetivos De La Investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Planteamiento Hipotético	4
Justificación	5
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	5
1.1 Antecedentes De La Investigación (Estado Del Arte).....	5
1.2 Bases Teóricas.....	6
1.1 Servicio	6
1.1.1 Evaluación.....	7
1.1.2 Clasificación de los hoteles según la calidad de los servicios.....	7
1.1.3 Evaluación de la calidad.....	8
1.1.3.1 Historia de modelos que existen para evaluar la calidad del servicio	8
1.1.3.2 Calidad percepción y expectativa en los servicios turísticos y hoteleros	8
1.1.3.3 Sistema de gestión de calidad ISO 9001.....	8
1.1.3.4 El modelo European Foundation for Quality Management (EFQM).....	10
1.1.3.5 El modelo SERVQUAL	10
1.1.3.6 Modelos teóricos de medición de satisfacción de clientes	11
1.1.3.7 Atributos de la calidad del servicio.....	12
1.1.3.8 Modelo del sistema inicial de gestión organizacional (SIGO Ecuador Diciembre2015)	15
1.1.4 Relación de la calidad percibida con la satisfacción	17
1.3Calidad	20
1.3.1 Análisis conceptual de la calidad.....	21
1.3.2 Importancia de la calidad.....	22

1.3.3 Principios de la calidad.....	23
1.3.4 Requisitos para lograr la calidad.....	23
1.4 Gestión de la calidad	24
1.4.1 Gestión de la calidad según William Edwards Deming	24
1.4.2 Gestión de la calidad según Joseph M. Jurán.....	25
1.4.3 Gestión de la calidad según Kaoru Ishikawa	25
1.4.4 Gestión de la calidad según Philip B. Crosby.....	26
1.5 Criterios estrategicos basados en la calidad	26
1.5.1 Calidad del servicio	27
1.5.2 Dimensiones de la calidad en los servicios.....	27
1.5.3 La calidad en el sector turístico	28
1.6 Clasificación internacional de hoteles según omt.....	31
1.6.1 Hoteles de una estrella.....	31
1.6.2 Hoteles de dos estrellas	32
1.6.3 Hoteles de tres estrellas	32
1.6.4 Hoteles de cuatro estrellas.....	33
1.6.5 Hoteles de cinco estrellas	33
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1. Contexto Territorial.....	36
2.2 Tipo Y Diseño De Investigacion (Descriptivo - Correlacional).....	44
2.3. Población De Estudio/Tamaño De La Muestra.....	44
2.4. Técnicas De Recolección De Datos.....	47
2.5 Procesamiento De La Información	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
3.1 Encuesta A Turistas.....	50
3.2 Encuesta A Trabajadores.....	69
3.3 Encuesta Con Propietarios.....	87
3.4 Foda Cruzado	Error! Bookmark not defined.
4.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	91
4.2 Ventajas de un sistema de gestion de calidad	92
4.3 Principios de la gestión de calidad	92
4.4 Alcance del sistema de gestión de calidad.....	93
4.5 Modelo de calidad percibida del servicio PSQM.....	96
4.6 Modelo de las brechas sobre la calidad del Servicio Servqual –Service Quality	Error! Bookmark not defined.
4.7Certificaciones de calidad aplicables en hoteleria	101
4.8 Requisitos del cliente, requisitos implícitos del hotel y requisitos legales	101

4.8.1 Reglamento de Alojamiento Turístico (Marzo 2015)	111
4.8.2 Reglamento de Alojamiento en Inmuebles para el Uso Turístico (Agosto 2019) Error! Bookmark not defined.	
4.8.3 Reglamento General DE Actividades Turísticas Error! Bookmark not defined.	
4.8.4 Facultades a Gobiernos Autonomos Desarrollo de Actividades Turísticas Error! Bookmark not defined.	
Conclusiones	116
Recomendaciones.....	117
Referencias Bibliográficas	119
Anexos	117
Anexo 1 Lista de Verificación.....	118
Anexo 2 Diagnóstico de Resultados	121
Anexo 3 Diagnóstico de la Estructura	Error! Bookmark not defined.
Anexo 4 Encuesta a Turistas	123
Anexo 5 Encuesta a Trabajadores	129
Anexo 6 Encuesta cgon Propietarios	134
Bibliografía	139

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Principios del sistema de gestión de calidad	9
Figura 2 Atributo general de la calidad Fiabilidad	Error! Bookmark not defined.
Figura 3 Atributo general de la calidad Capacidad de respuesta	Error! Bookmark not defined.
Figura 4 Atributo general de la calidad Seguridad	Error! Bookmark not defined.
Figura 5 Atributo general de la calidad Empatía	Error! Bookmark not defined.
Figura 6 Atributo general de la calidad Empatía Elementos tangibles.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 7 Mapa de procesos del Sistema de Gestión de la Calidad con enfoque en los servicios	29
Figura 8 Género	50
Figura 9 Grupos de edad	51
Figura 10 País de residencia.....	52
Figura 11 Razones de visita.....	53
Figura 12 Como viaja.....	54
Figura 13 Duración de visita	55
Figura 14 Motivo de visita	56
Figura 15 Ambiente turístico.....	57
Figura 16 Servicio hotelero	58
Figura 17 Precio dispuesto a pagar Hb. simple.....	59
Figura 18 Precio dispuesto a pagar Hb. doble	60
Figura 19 Precio dispuesto a pagar Hb. Suite.....	62
Figura 20 Recibir información	63
Figura 21 Nivel de satisfacción en las instalaciones.....	64
Figura 22 Nivel de satisfacción en la organización del servicio	65
Figura 23 Nivel de satisfacción restaurante	66
Figura 24 Expectativa de los usuarios	67
Figura 25 Evaluación de la percepción.....	68
Figura 26 Género	69
Figura 27 Grupo de edad.....	70
Figura 28 Años de servicio.....	71
Figura 29 Ayuda a los huéspedes	72
Figura 30 Conoce las necesidades del cliente.....	73
Figura 31 Resuelve problemas de los clientes	74
Figura 32 Personal para proporcionar información	75
Figura 33 Dependencias agradables	76
Figura 34 Instalaciones confortables u acogedoras.....	77
Figura 35 Instalaciones limpias	78
Figura 36 Instalaciones seguras.....	79
Figura 37 Cliente consigue información.....	80
Figura 38 Datos e información son correctos	81
Figura 39 Actúa con discreción	82
Figura 40 Servicios con rapidez	83
Figura 41 Resolución de problemas con eficacia	84
Figura 42 Importancia al cliente.....	85
Figura 43 Servicios según lo contratado.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Variables que determinan la percepción de la calidad	17
Tabla 2	Clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción	18
Tabla 3	Criterios para la Clasificación piramidal de los clientes	18
Tabla 4	Percepción de los empresarios frente a los clientes	19
Tabla 5	Etiquetado de los clientes en función de su permanencia con la empresa	20
Tabla 6	Población.....	44
Tabla 7	Muestra propietarios de hoteles	46
Tabla 8	Muestra turistas	46
Tabla 9	Población para las plazas de trabajo	46
Tabla 10	Muestra plazas de trabajo	47
Tabla 11	Género.....	50
Tabla 12	Grupos de edad	51
Tabla 13	País de residencia.....	52
Tabla 14	Razones de visita	53
Tabla 15	Como viaja.....	54
Tabla 16	Duración de visita	55
Tabla 17	Motivo de visita	56
Tabla 18	Ambiente turístico.....	57
Tabla 19	Servicio hotelero	58
Tabla 20	Precio dispuesto a pagar Hb. simple	59
Tabla 21	Precio dispuesto a pagar Hb. Doble	60
Tabla 22	Precio dispuesto a pagar Hb. Suite	61
Tabla 23	Recibir información.....	62
Tabla 24	Nivel de satisfacción en las instalaciones	63
Tabla 25	Nivel de satisfacción en la organización del servicio	65
Tabla 26	Nivel de satisfacción restaurante	66
Tabla 27	Expectativa de los usuarios	67
Tabla 28	Evaluación de la percepción	68
Tabla 29	Género.....	69
Tabla 30	Grupo de edad	70
Tabla 31	Años de servicio	71
Tabla 32	Ayuda a los huéspedes	72
Tabla 33	Conoce las necesidades del cliente	73
Tabla 34	Resuelve problemas de los clientes	74
Tabla 35	Personal para proporcionar información.....	75
Tabla 36	Dependencias agradables.....	76
Tabla 37	Instalaciones confortables u acogedoras	77
Tabla 38	Instalaciones limpias	78
Tabla 39	Instalaciones seguras	79
Tabla 40	Cliente consigue información	80
Tabla 41	Datos e información son correctos	81
Tabla 42	Actúa con discreción	82
Tabla 43	Servicios con rapidez.....	83
Tabla 44	Resolución de problemas con eficacia.....	84
Tabla 45	Importancia al cliente	85
Tabla 46	Servicios según lo contratado	86

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación, fue analizar la calidad turística en la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón Salinas, esto para conocer las áreas de mejoras en el servicio brindado, el estudio es de tipo descriptivo, debido a que finalmente se elabora una propuesta de mejoramiento, basada en los resultados obtenidos, y en la revisión bibliográfica que significa bases teóricas para la elaboración de las estrategias de mejora para lograr la satisfacción del cliente, se diseñó dos instrumentos para la recolección de información, la entrevista y la encuesta, el lugar de investigación fue el cantón Salinas, y la población objeto de estudio, recayó en turistas, trabajadores y propietarios de los hoteles del cantón, obteniendo como uno de los resultados principales; observar el perfil de los trabajadores, debido a que no todos opinan que se está llegando a la satisfacción total de los clientes.

PALABRAS CLAVES: calidad, servicio al cliente, modelos de gestión, escalas de medición.

ABSTRACT

The objective of this research work was to analyze the tourist quality in customer satisfaction in the hotels of the Salinas Canton, this to know the areas of improvements in the service provided, the study is descriptive, because it is finally prepared A proposal for improvement, based on the results obtained, and on the literature review that means theoretical basis for the development of improvement strategies to achieve customer satisfaction, two instruments were designed for the collection of information, the interview and the survey , the place of investigation was the Canton Salinas, and the population under study, fell on tourists, workers and owners of the hotels of the canton, obtaining as one of the main results; Observe that of the workers, because not everyone thinks that they are reaching total customer satisfaction

KEY WORDS: quality, customer service, management models, measurement scales

INTRODUCCIÓN

Uno de los elementos esenciales del turismo en el Ecuador es el crecimiento y desarrollo de este sector que ofrece potencial en la economía turística de nuestro país, en conjunto con las perspectivas que ofrece hacia los clientes. Es importante ofrecer un servicio de calidad, para fidelizar al cliente, y para ir cada vez mejorando el servicio, es por esto que ha sido motivo de estudios de muchos investigadores relacionados con el turismo a nivel mundial.

La calidad de servicio en el producto hotelero, es una estrategia que se puede utilizar para atraer clientes. Un producto hotelero orientado a satisfacer a sus clientes, debe tener muy claro que es necesario conocer las necesidades de sus clientes, y que el personal se involucre en lograr las metas de la empresa, cubriendo así las expectativas de los mismos, y de esta manera convertir el producto hotelero en un producto de calidad.

La calidad es reflejada como la satisfacción de los clientes tanto a la llegada, así como durante la estancia y a la salida, mismo que debe salir con una actitud positiva, sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba antes de hospedarse, logrando así que se sienta bien y que tenga la suficiente confianza de volver, y ser mejor atendido, por esto se puede observar que la calidad es una necesidad para todo tipo de servicio. (Gallego, 2002)

Se considera a una empresa de alta calidad, cuando supera expectativas de clientes, personal y accionistas, por lo que, una empresa que opera con calidad, ofrecerá a sus clientes el mejor servicio, teniendo como resultado altos ingresos y una mayor satisfacción de sus integrantes. (Muller, 1999)

Para muchos países, el turismo constituye una de sus actividades fundamentales, la misma que es generadora de ingresos, empleo y desarrollo, a nivel internacional el turismo es una de las principales actividades generadoras de ingresos, y esto se debe a la cantidad de turistas que visitan estos países, y con el pasar del tiempo la

infraestructura hotelera se vuelve obsoleta sin que los propietarios se preocupen por aquello o le brinden un adecuado mantenimiento. (Gispert, 2003)

En Ecuador existen deficiencias en cuanto a infraestructura hotelera, debido a los estándares técnicos de desarrollo de la planta hotelera.

En el servicio hotelero los principales insumos son; la calidad, la mano de obra y el know how, y los turistas tienen la estacionalidad bien diferenciada, según su condición económica, por esto es importante estudiar la calidad del servicio que se ofrece y su relación con la satisfacción del usuario, sin olvidar que los turistas son el centro del servicio.

La Provincia de Santa Elena, posee una amplia planta hotelera, misma que requiere de una constante afluencia de turistas nacionales y extranjeros, para garantizar su sostenibilidad y desarrollo.

Considerando que el sector hotelero y turístico es uno de los principales ingresos económicos del cantón Salinas, este ha ido tomando fuerza durante los últimos años, y el crecimiento de este sector, incide en la economía, el cantón Salinas, se ha visto afectado por este fenómeno turístico, y también sus habitantes, debido a que han aprovechado los ingresos provenientes del gasto de los turistas.

Una vez analizado el entorno macro, meso y micro de la presente investigación, se determinan las siguientes interrogantes, motivo de estudio, ¿Cómo se determina el comportamiento del personal en la satisfacción del cliente?, ¿Cuál es la percepción de la calidad ofrecida a los turistas?, ¿Cuán importante es el cuidado de las instalaciones para la satisfacción de los turistas?

Para resolver los problemas de la investigación, se plantea el siguiente objetivo; Analizar la calidad turística en la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón Salinas.

Las nuevas tendencias presentes en los mercados turísticos, en conjunto con la mayor exigencia dada por parte de los consumidores, innovaciones tecnológicas y relacionadas con la calidad en los servicios, siendo necesario evidenciarla en un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques y soluciones a las empresas. En este caso las empresas hoteleras constituyen un claro ejemplo de la necesidad de desarrollo de los productos y servicios centrados en la calidad y satisfacción del cliente.

Una gestión de alojamiento debe ser correctamente organizada, orientada y gestionada con calidad, de acuerdo a los servicios conforme a la normativa actual vigente, con el único objetivo de aumentar las ventas y captar más clientes, para fomentar el aumento de resultados empresariales.

Se debe definir los requisitos del cliente, asegurando la prestación del servicio, esto de la mano con el mejor equipo de trabajo que sea responsable y conocedor de los servicios que se brinda a profundidad.

En el presente trabajo de investigación se pretende analizar la calidad del servicio, misma que señala las acciones para la prestación de un servicio de calidad, entre las acciones se tiene: la determinación de los requisitos del cliente, esto supone un conocimiento de las expectativas de los visitantes, y determinan ámbitos como las expectativas de servicio, sobre el producto y el desarrollo de la estancia del cliente, La orientación de los recursos humanos de la empresa a la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente, donde las personas constituyen uno de los aspectos más importantes de la organización, esto con respecto a su formación, el trato con el cliente, las relaciones interpersonales, y sobre todo la motivación del personal como aspectos a gestionar por la organización, y por último la adecuación y evaluación de la calidad esperada por el cliente y su satisfacción, basada en el mejor tratamiento de la información para la mejora de los servicios.

Formulación del problema

En cuanto a la llegada de los turistas internacionales para América, han registrado un aumento del 3% en el año 2018, esto registró un ingreso de 207 millones de llegadas según el barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), siendo Sudamérica quien encabeza con un

7%, y en el año 2019 el crecimiento es sostenible y se observa un crecimiento entre el 4 y 5%. (UNWTO, 2019)

El Instituto Nacional e Informática (INEI) menciona que el sector de alojamiento y restaurantes ha generado en el primer trimestre un incremento del 3,2%, en el segundo trimestre (2019) un aumento del 2,9% respecto al mismo año y del año anterior se presenta el 1,2 millones de empleos directos e indirectos.(INEI, 2019)

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la calidad turística y la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón Salinas.

Objetivos específicos

Determinar la eficiencia del personal y la satisfacción del cliente de los hoteles del cantón Salinas

Determinar la percepción de la calidad ofrecida a los turistas.

Determinar la importancia del cuidado de las instalaciones para la satisfacción de los turistas

Proponer un sistema de control de calidad para los hoteles del cantón Salinas

Planteamiento Hipotético

La calidad turística mejorará la satisfacción del cliente para implementar un sistema de Gestión de a Calidad, en los hoteles del Cantón Salinas.

Debido a que la actividad turística es llamada como la industria sin chimenea, y el alojamiento es su puntal fundamental, se debe tomar en cuenta que esta importante actividad será una de las más importantes para la generación de empleo y divisas. Por esto se debe conocer el procedimiento y sistema que regula el proceder de los hoteles y las normas que rigen para que este opere con calidad.

Con la necesidad de revisar los procedimientos que se aplican para calificar a los distintos establecimientos que brindan servicios hoteleros, y verificar si estos operan basados en la normativa que regula el funcionamiento de las empresas de hospedaje y que los hoteles ofrezcan servicios de calidad para ser cada vez más competitivo.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

En el trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador Puno” (Funegra, 2018)

Manifiesta en su objetivo general, el analizar en que forma la calidad del servicio en el sector hotelero puede influir en la satisfacción al cliente, utilizando una metodología correlacional, y un enfoque cuantitativo, misma que evaluó la percepción de los huéspedes que visitaron el hotel Libertados Puno, y obtuvo las siguientes conclusiones; la variable que obtuvo la mayor relación en satisfacción de huéspedes recayó en la evaluación del personal y en la organización del servicio, lo mismo que da a notar que ambas variables constituyen pilares fundamentales en las fortalezas del hotel.

En el proyecto de titulación con título “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera” (González, 2015)

La finalidad de este proyecto fue desarrollar una técnica innovadora, para la medición de la calidad percibida, por medio de una investigación tipo correlacional, mediante encuestas y la relación de las variables recayó en el tipo de recomendación que emite el cliente satisfecho, porque asegura sin lugar a dudas lealtad por parte del mismo,

indicando a la vez que debe ir acompañada de la disposición y amabilidad por ayudar a los clientes.

En la tesis denominada “Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abanzay” (Ballón, 2016)

Siendo su objetivo, analizar las variables que influyen en la satisfacción del cliente, y su metodología explicativa, se obtuvo a la variable empatía como de mayor influencia en la satisfacción del cliente, lo que indica que para que se realicen las actividades en los establecimientos turísticos, estos deben anticiparse a las condiciones y exigencias de los clientes.

1.2 Bases teóricas

1.1 Servicio

Brown (2002) “El acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o la ventaja del otro”

Servicio es una actividad económica desarrollada entre dos partes, misma que está basada en el desempeño, se la realiza en un período de tiempo que a cambio es el esfuerzo, contra esto se recibe un pago y los clientes obtienen un valor agregado a los bienes, estos pueden estar basados en; la fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas. (Lovelock & Jochen, 2015)

(Kotler P. , 2001) “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción de este podrá estar enlazada o no a la de un bien físico” (p.464)

El servicio brindado como un acto que beneficia a usuarios, y a la vez como un principio intangible, en el cantón Salinas es necesario mejorar el servicio notablemente de tal manera que los clientes cada vez vuelvan por la calidad del producto y a la vez por el servicio que se brinda por parte del cliente interno.

1.1.1 Evaluación

Harris (1986) Los procedimientos de evaluación son establecidos partiendo por los objetivos, y metas que previamente han sido predeterminados por la empresa con el objetivo de determinar las contribuciones que se esperan, esto es de cada trabajador de manera individual, estas metas, las más importantes, se convierten en medidas normales de desempeño, para el trabajador individual, por tanto, el desempeño real del trabajador, se compara con las medidas normales, requeridas estas en forma regular, para determinar si estas acciones contribuyen satisfactoriamente al logro de los objetivos totales.(p.226)

1.1.2 Clasificación de los hoteles según la calidad de los servicios

La clasificación siguiente es la que constituye la calidad de los servicios que se ofrecen en cada uno de los hoteles, la misma que se divide en:

- Sistema de vocablos descriptivos, misma que presenta los siguientes tipos de hoteles: de lujo, de primera, ordinario de primera, superior de turista y ordinario de turista.
- Sistema de clave de letras, donde los hoteles se ubican por categorías, así: AA, seguido de A,B,C,D y eso es por el servicio o el hotel al que se haga referencia.
- Por último se encuentra según la calidad, donde el de 5 estrellas es el de mayor rango.

Por lo que, según estas clasificaciones se puede encontrar a los hoteles que son considerados de e a menor calidad en los servicios prestados, pero aun los que no cuentan con las 5 estrellas, o son considerados de lujo, pueden ofrecer a sus huéspedes un servicio de calidad. (Torres, 2006)

Implementación de modelos de calidad en las organizaciones

Implementar un modelo de calidad en los hoteles, es muy importante, porque se obtiene mejores resultados cuando los clientes están satisfechos. Por esto se necesita la evaluación de la empresa desde sus orígenes. Esta implementación de un sistema de

calidad en un hotel, provoca un cambio de mentalidad y aumento de la motivación de sus integrantes. Esto puede lograr también una mejora en la satisfacción del personal que se transmite a los clientes. (Pulg, 2006)

1.1.3 Evaluación de la Calidad

1.1.3.1 Historia de modelos que existen para evaluar la calidad del servicio

En la actualidad existen varios modelos que permiten evaluar la satisfacción del cliente por medio de la calidad en el servicio, entre los más utilizados se tiene a SERVQUAL, que es el primero desarrollado por (Zeithaml, 2000). Mismo que se refiere a la percepción de la calidad del servicio basada en la calidad percibida como resultado de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del desempeño del servicio.

Otro modelo que se puede citar es el Modelo de Desempeño Evaluado, planteado por (Teas, 1993), al igual que SERVPERF (Taylor & Cronin, 1994), siendo estos una mezcla de los clientes esperan y el nivel mínimo que estarán dispuestos a aceptar.

Para finalizar se tiene al modelo de certificación SIGO, que mide la calidad a través de parámetros que permiten mejorar la experiencia de los clientes durante su estadía.

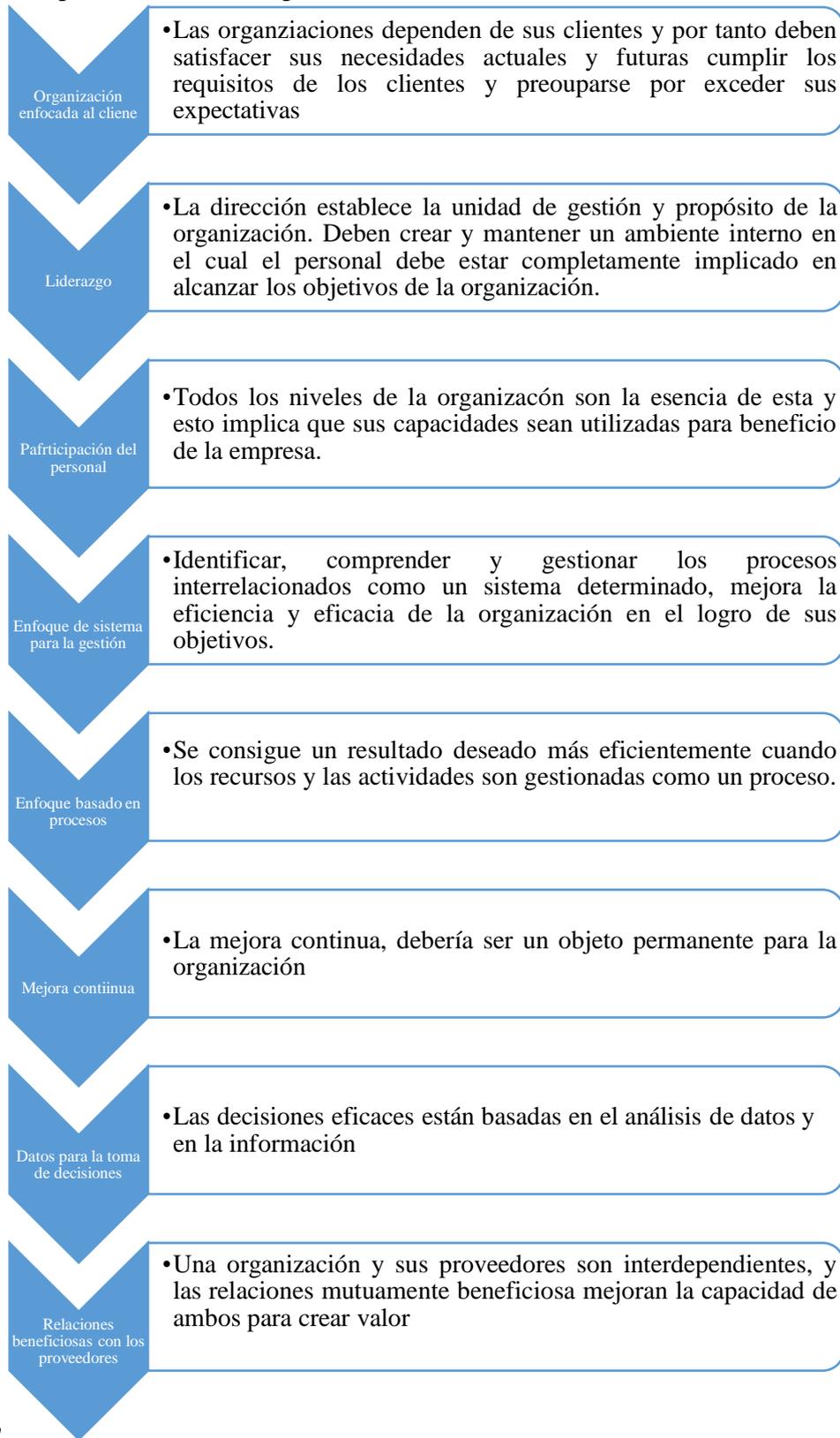
1.1.3.2 Calidad percepción y expectativa en los servicios turísticos y hoteleros

Según (Hernández, 2017), se denomina la calidad percibida como una referencia a los atributos específicos del servicio, es decir en la demanda básica, tangible y la oferta complementaria.

1.1.3.3 Sistema de gestión de calidad ISO 9001

Los principios básicos de los Sistemas de Gestión de Calidad, según norma ISO 9001, son:

Figura 1
Principios del sistema de gestión de calidad



Fuente: Sistema de gestión de calidad normas ISO 9001

Estos aspectos anteriormente mencionados, reflejan la obligación de satisfacer las expectativas del cliente, desarrollar el servicio a través de la gestión por procesos, medir, analizar y mejorar para tomar las mejores decisiones, con el fin de impulsar la dirección acertada del todo el personal inclusive de los proveedores.

1.1.3.4 El modelo european foundation for quality management (EFQM)

Este modelo está determinado por los resultados de en los clientes, según los logros que está alcanzando la organización en relación con sus clientes externos, y el criterio que manifiesta los logros que alcanza la organización con relación al rendimiento.

De igual manera se refiere a criterios basados en los resultados en la sociedad, tomando en cuenta que todos estos criterios exigen el establecimiento de indicadores basados en resultados y el establecimiento de las mediciones correspondientes, la unidad de medida de la satisfacción de los clientes a intervalos regulares en un elemento esencial en cualquier iniciativa sobre la calidad de los servicios. Las organizaciones deben evaluar las necesidades y expectativas de los clientes y en qué medida son satisfechas estas necesidades para obtener una mejora continua en los resultados.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosas investigaciones, por lo que muchas empresas son conscientes de que deben ofrecer un servicio de calidad para obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, se puede considerar la calidad de servicio como la vía es adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional.

Dada la importancia de ofrecer un servicio de calidad, uno de los cuestionamientos que mayor interés ha despertado ha sido su medición, debido a que su puesta en marcha es compleja y diferenciada de los trabajos de calidad.

1.1.3.5 El modelo SERVQUAL

Está basada en la diferencia entre las percepciones y expectativas, esta consta de 22 items que representan las cinco dimensiones del servicio; tangibilidad, fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Posteriormente la escala fue modificada por sus autores, introduciendo las ponderaciones de cada dimensión, y sustituyendo en cada una de las sentencias el término “deben o deberían”, por el término, “lo que sería esperable o lo que se debería esperar”. Además los ítems que estaban redactados de forma negativa, fueron todos ellos redactados positivamente.

Para otros autores, dado que las puntuaciones diferentes pueden presentar problemas cuando son tratadas con estadísticos, se considera más adecuado cuestionar directamente la diferencia entre percepción y expectativa. Otros autores consideran que se debe medir utilizando solamente las percepciones.

Para finalizar se considera la doble conceptualización de las expectativas, las que modifican la estructura de la escala para recoger no solo la discrepancia entre el servicio percibido y el servicio deseado, sino también el desajuste entre el servicio percibido y el servicio adecuado.

De la escala SERVQUAL de Parasuraman, escala SERVPERF de Croin y Taylor y de la escala de desempeño evaluado por Teas, se recomienda usar la escala SERVPERF que permite medir la satisfacción y la escala SERVQUAL cuando se mida la expectativa y satisfacción.

1.1.3.6 Modelos teóricos de medición de satisfacción de clientes

Los modelos que se van a emplear para medida de la satisfacción del cliente, son dos: el modelo SERVQUAL de Parasuraman para el estudio de expectativas y percepciones de servicio, es decir mide la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa, y en el se pueden apreciar las diferencias entre ellas para su posterior análisis y corrección, y el modelo SERVPEF de Croin y Taylos para el estudio de las percepciones de servicio, mismo que utiliza la percepción como mejora aproximación a la satisfacción, en esta metodología se utiliza la encuesta, relacionada con la percepción del servicio y no con las expectativas y el trabajo de interpretación de resultados es mas sencilla.

1.1.3.7 Atributos de la calidad del servicio

Según el modelo SERVQUAL, los clientes además de formarse una opinión global sobre el servicio recibido, es capaz de juzgar sobre sus elementos, aunque a veces sea difícil explicitarlo adecuadamente. Estos atributos de calidad son los componentes del servicio recibido que el cliente valora de forma especial y puede percibir con claridad por separado. No todos los componentes de un servicio tienen la misma relevancia ni son valorados de la misma manera por los clientes, se debe investigar el grado diferente de importancia que los clientes asignan a la satisfacción o insatisfacción de cada uno de ellos. Por lo que de primera orden, se debe identificar los atributos de calidad bajo la óptica del usuario investigando además el peso que cada uno le asigna.

Algunas de las características de los atributos del modelo son:

- La diferencia para cada entorno
- La variación en el tiempo
- Los atributos higiénicos ligados a expectativas es decir manifestaciones primarias que el usuario no menciona, para esto se requiere un nivel determinado, por encima del cual no conducen a ninguna diferenciación y no adoptan valor agregado.
- El usuario formula los criterios de forma genérica y en los términos que él es capaz de percibir, por lo que son escasamente operativos para el suministro del servicio o del producto.
- Un servicio diseñado como genérico, será destinado a todo tipo de usuario, probablemente sin satisfacer a los usuarios, para evitar esto, y con la información de los atributos de calidad, es posible segmentar los clientes de acuerdo con la apreciación para de esta manera diseñar productos o servicio adaptado para cada segmento de mercado.

Para el diseño adecuado de las características del servicio, es necesario hacer las consultas a los usuarios sobre sus necesidades y expectativas respecto a la calidad del mismo. Para esto se puede utilizar la herramienta de recolección de información como lo es la encuesta. Los atributos específicos pueden variar de un servicio a otro, las grandes dimensiones de la calidad son atributos generales utilizados por los usuarios para juzgar la calidad del servicio según el modelo SEVQUAL. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

Se obtuvieron un total de 10 atributos generales determinantes de la calidad de servicio pero en la revisión del modelo del año 1988 demostrando su consolidación en estos 5 que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

1. **Fiabilidad.**- entendido como la habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa; aciertos y precisión, ausencia de errores.

Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos, esta fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen, para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal especializado para ejecutarlos, cuando la fiabilidad es baja existen riesgos graves que dan lugar a la pérdida de confianza de los clientes y que incluye elevados costos de reparación.

2. **Capacidad de respuesta.**- Es la disposición para proporcionar un servicio inmediato es decir con rapidez, puntualidad y oportunidad. No basta con tener recursos para los suficientes medios para prestar un servicio, sino que se debe en lo posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. El servicio no se puede plantear en gran parte de actividades económicas y sociales de hoy en día, junto con la capacidad de respuesta a la inmediatez para hacerse cargo de la demanda en la rapidez y la puntualidad de su solución.

3. **Seguridad.**- son un cúmulo de conocimientos y atención mostrados por los usuarios y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, en este indicador, el usuario de un servicio precisa de confianza en la percepción del servicio, que le proporcione tranquilidad de que la organización está haciendo lo adecuado. La especialidad del personal y que esté en contacto con el usuario y que este constituya una fuente de confianza, demostrando así una habilidad y destreza en el desarrollo de un servicio acorde con las necesidades, esto es para potenciar el atributo de la calidad y esto debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso de sus resultados.

Esta dimensión integra los siguientes criterios:

- Profesionalidad: esta es considerada también como competencia técnica o posesión de las destrezas requeridas y conocimientos de la ejecución del servicio.
 - Cortesía: se refiere a la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que mantiene contacto con el cliente.
 - Credibilidad: es la veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona.
 - Seguridad: es la inexistencia de peligro es decir sin riesgos y dudas.
4. Empatía.- Es considerada atención individualizada que se ofrece a los clientes. Un servicio es definitivamente una relación entre las personas y la calidad, de tal manera que se basa no solo en la cortesía, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente consume, en este sentido es necesario mantener informado a los usuarios de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo, esta dimensión a su vez agrupa los siguientes criterios:
- Accesibilidad, es un servicio accesible y fácil de contactar
 - Comunicación, es mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles y transmitir lo sucedido.
 - Comprensión del cliente; se puede hacer el esfuerzo de conocer a los usuarios y sus necesidades.
5. Elementos tangibles.- Posee un aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o es utilizado en la prestación del servicio, son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación, estos pueden determinar en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.

Este modelo puede proporcionar soporte metodológico adecuado tanto para conocer las necesidades y expectativas de los clientes respecto a un servicio, como para conocer la percepción de los clientes sobre la prestación del mismo. Se constituye un instrumento con un alto nivel de fiabilidad y validez.

1.1.3.8 Modelo del Sistema Inicial de Gestión Organizacional (sigo ecuador diciembre 2015)

El Ministerio de Turismo del Ecuador, pretende conducir la dirección de los negocios turísticos, esto hacia la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes tanto externos como internos, alcanzando de esta manera una mayor rentabilidad y competitividad.

El Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), es una herramienta de gestión de rápida implementación para el mejoramiento de la calidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Los propietarios y/o gerentes deben implementar los siguientes pasos para conducir la dirección de las empresas hacia la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad, con el único objetivo de alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

PASOS PARA IMPLEMENTAR EL SISTEMA INICIAL DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL SIGO ECUADOR

PASO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para realizar este diagnóstico inicial, es necesario reflexionar sobre las condiciones reales que presentan las empresas, para esto se ha preparado una serie de preguntas, que facilitan las acciones para iniciar este proceso.

Por medio de este cuestionario, se logrará sensibilizar a la empresa, tanto para determinar la situación real de la empresa, como para proyectar sus esfuerzos y a la vez para estandarizar las actividades cotidianas de acuerdo a sus ingresos y al tipo de empresa. (Anexo N° 1)

2. DIAGNÓSTICO DE RESULTADOS

Para realizar el diagnóstico de resultados, se usará la técnica de Cuadro de Mando Integral. Su objetivo es permitir estimar la situación actual de una empresa de manera rápida, e identificar áreas de oportunidad. Para tener un éxito en los ingresos, se debe considerar, tanto al mercado, como en los procesos internos de la empresa. (Anexo N° 2)

3. DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA

Este diagnóstico es en cuanto a las ventas, utilidades y rentabilidad, siendo los indicadores, más comunes para calificar, a una empresa turística. Se considera varios indicadores como costos y gastos, mismos que se agrupan según sus ventas. Los gastos financieros, están relacionados directamente al pasivo con los costos. En cuanto al activo circulante es en algunos negocios, un aspecto clave, y este debe ser administrado correctamente, son muy importantes las cuentas por cobrar, mismas que se deben mantener, considerando plazos razonables, inventarios (Anexo N° 3)

Dentro de este diagnóstico se especifican también principales retos y acciones inmediatas de mejoras, el mismo que contiene lineamientos que contribuyen para este importante diagnóstico. (Anexo N° 4)

PASO 2

Se programarán las sesiones de trabajo que se deben realizar con diferentes módulos que van a desarrollar con clientes internos de las empresas turísticas.z

Sesión 1: Presentación del Programa, materiales didácticos y cronograma de sesiones.

Sesión 2: Módulo 1: Calidad Personal

Sesión 3: Módulo 2: Enfoque en el cliente

Sesión 4: Módulo 3: Gestión de Rutina y la Mejora

Sesión 5: Presentación de Casos de Éxito y Jornada de Cierre

PASO 3

EVALUAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES Y OBTENER EL DISTINTIVO SIGO ECUADOR

1.1.4 Relación de la calidad percibida con la satisfacción

El valor que percibe el cliente viene determinado por la calidad del producto, el precio y las expectativas del mismo, los clientes comparan percepciones con expectativas cuando juzgan lo ofrecido por una empresa. Por lo que se determinó que la percepción de la calidad por el cliente, está determinada por cinco variables: las cuatro primeras, corresponden a la empresa, la quinta y última, presenta la comparación que hace el cliente entre la expectativa que tiene, y el servicio que percibe. (Zeithaml, 2000)

Tabla 1
Variables que determinan la percepción de la calidad

CORRESPONDENCIA	VARIABLES	SIGNIFICADO
LA EMPRESA	1	Diferencia entre la expectativa del cliente y la percepción de la empresa sobre estas
	2	Diferencia entre la percepción de la empresa de las expectativas del cliente y las especificaciones de calidad del servicio
	3	Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y la calidad del servicio entregado
	4	Diferencia entre la calidad del servicio entregado y lo que se comunica al cliente
EL CLIENTE	5	Diferencia entre la expectativa del cliente y el servicio percibido

Fuente: Variables (Zeithaml, 2000)

Para satisfacer a los clientes, considerando que este es el nuevo objetivo de la empresa, se debe afianzar las relaciones entre los clientes satisfechos y los clientes retenidos, estableciendo de esta manera una clasificación en función de su grado de satisfacción y su fidelidad. (Alvarez, 1997)

Tabla 2

Clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción

CLASIFICACIÓN	COMPORTAMIENTO
Cliente prescriptor	Está satisfecho y mantiene unas relaciones cordiales
Cliente oportunista	Satisfecho, pero piensa que puede encontrar algo mejor.
Cautivo	Cliente descontento, se encuentra atrapado por nuestras condiciones y le resulta caro cambiar de proveedor. Es vengativo y destructor.
Destructor	Busca alternativas pensando que cualquiera puede ser mejor, está descontento y genera publicidad negativa.

Fuente: Clasificación Álvarez (1997)

Es importante señalar la relación entre la calidad y la rentabilidad, misma que se estableció a parir del siglo XX, esta relación se estableció atendiendo los niveles de clasificación de los clientes. (Zeithaml, 2000)

Tabla 3

Criterios para la Clasificación piramidal de los clientes

CLIENTES	DESCRIPCIÓN
Los clientes de nivel “platino”	Son los clientes más rentables de la empresa con una alta tasa de compra y poco sensibles al precio. Hay que averiguar qué necesidades tienen para darles nuevos ofrecimientos y mantener su compromiso con la empresa.
Los clientes de nivel “oro”	Dan una alta rentabilidad, aunque inferior a los de nivel “platino”. Desean continuos descuentos sobre el precio y no son tan leales como aquellos, pues suelen minimizar el riesgo comparando a varios proveedores
Los clientes de nivel “hierro”	Son clientes que dan “volumen” (cuota de mercado) a la empresa, pero provocan mayores gastos, menor rentabilidad y no son totalmente leales.
Los clientes de nivel “plomo”	Son aquellos clientes que cuestan dinero a la empresa y no son leales.

Fuente: Clasificación piramidal Zeithaml (2000)

La clave para la retención de un cliente, es la satisfacción pues los clientes satisfechos, permanecen leales más tiempo, hablando de manera favorable para la empresa, de esta manera ponen menos interés en la competencia, siendo menos sensibles al precio, y en ocasiones ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. (Kotler P. , 2001)

Tabla 4
Percepción de los empresarios frente a los clientes

El empresario	El cliente
Ser rentable.	Provocar en el cliente-usuario un aumento del consumo, de la prescripción positiva en su entorno y un aporte bruto a las cuentas de la empresa.
Mejorar la imagen de la marca y de la empresa.	Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas en el plan de fidelización como exclusivas y diferentes.
Conocer más a los clientes.	Con la fidelización se accede a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia
Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes.	Conseguir que no se planteen otras alternativas en su decisión de compra.
Crear una barrera de salida a los clientes-usuarios.	Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial para los clientes.
Reconquistar los clientes perdidos	Solo aquellos que aportan valor.

Fuente: Retención del cliente Kotler (2001)

Existe la clasificación de los clientes en función de su permanencia en la empresa. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

Tabla 5

Etiquetado de los clientes en función de su permanencia con la empresa

ETIQUETAS	DESCRIPCIÓN
Etiqueta A Los recién incorporados	Ofrecen información sobre los atributos del valor más apreciado, debido a que al iniciarse una relación de compra se pone mayor atención en los atributos específicos del producto o servicio ofrecido
Etiqueta B o C Los de más tiempo	Llevan más tiempo de relación con la empresa y pueden aportar información de cómo reforzar las estrategias dirigidas a estrechar los lazos de relación con el cliente
Etiqueta D Clientes que se han marchado	Aportan todo tipo de información, sobre todo se debe aprender de ellos como evitar su deceso. Conociendo y corrigiendo estas deficiencias, se evitará que se vayan los clientes, y se reforzará su relación con la empresa.

Fuente: Clientes y permanencia (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

1.3 Calidad

La calidad se basa en el desarrollo de una estrategia basada en la filosofía no solo de arriba hacia abajo sino de principio a fin en el ciclo productivo. (Krüger, 2001)

La calidad es una trilogía con tres procesos, que son: la planificación de la calidad, el control de la calidad, y la mejora de la calidad. Esto contribuye a reducir costos de la no calidad, con el objetivo de mejorar la productividad y la rentabilidad del negocio, según esta teoría, hacer bien las cosas no implican mayores costos, sino más bien se debe establecer estándares de cero defectos. (Badía, 1998)

La calidad persigue el nivel de excelencia, que se alcanza y esta característica se le atribuye a todo lo que representa la excelencia. (Zeithaml, 2000)

Mediante las mejoras de la calidad, es posible incrementar la productividad de las empresas, así mismo evalúa la calidad, mediante cuatro acciones que son; Planificar, hacer, comprobar y actuar, y estas acciones deben ser críticas. Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto

puede ser diseñado y fabricado para brindar satisfacción a un precio que el cliente está dispuesto a pagar. (Deming, 1898)

La calidad, consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente, y por eso brindan satisfacción del producto, la calidad consiste en lograr una libertad después de las deficiencias. (Juran , 1974)

De manera superficial calidad significa calidad del producto, siendo esta; calidad en el trabajo, en el servicio, en la información, en los procesos, en la gente, en el sistema, en la compañía, en los objetivos, entre otros. (Ishikawa, 1994)

Calidad es conformidad con los requerimientos, y tienen que estar claramente establecidos, las mediciones deben ser tomadas, continuamente para determinar la conformidad de los requerimientos, declarando que la no conformidad detectada es una ausencia de la calidad. (Crosby, 1998)

1.3.1 Análisis conceptual de la calidad

A continuación se realizará la evolución histórica del concepto de calidad, analizando la evolución de las actividades relacionadas con la calidad y sus cuatro etapas:

- 1° Etapa: Calidad mediante la inspección, esta idea primitiva de la calidad en la que al final del proceso se compara el producto con un estándar determinado, esto fue en la revolución industrial
- 2° Etapa: El control estadístico de la calidad, este es el precursor de la calidad (Shewhart, 1931), aquí se demuestran mayores controles y el final de este proceso lo que se evidenció, fue una mejor calidad basada en un control de las muestras planificadas.
- 3° Etapa: Aseguramiento de la calidad, donde autores como (Juran , 1974) afirma que la calidad no debe limitarse a la inspección sino que debe planificarse y considerarla sistemáticamente en la organización.
- 4° Etapa: La calidad como estrategia competitiva, en esta etapa la calidad pasó a ser motivo de interés para la dirección relacionándose con la rentabilidad convirtiéndose en factor clave para la competitividad. (Ibarra , 2015)

Las dos primeras etapas son utilizadas como referencia histórica en empresas industriales, mientras que las dos últimas como ejes para la calidad de los servicios. (Garvín, 1998)

La definición de calidad que se puede citar desde una nueva óptica, es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio, es decir la calidad basada hacia la visión del cliente. (García, 2011)

A partir de lo que se ha citado, la última definición es la más adecuada, porque el servicio que vende un establecimiento hotelero, pese a que es considerado un producto-servicio, debido a que ofrece servicios con un soporte tangible, mismo que se lo considera importante y que al final es el mejor valorado por el cliente, y para finalizar el consumo se fideliza provocando de esta manera la rentabilidad para el hotel. (Santomá & Costa , 2007)

1.3.2 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

La calidad se traduce como los beneficios obtenidos partiendo de la mejor manera de hacer las cosas, buscando la satisfacción de los clientes, así:

REDUCCIÓN DE COSTOS.- Los costos se reducen, ya que la organización tendrá menos procesos, y la técnica para innovar con nuevos productos, o mejorar los sistemas de producción, ocasionando esto ahorro de tiempo, y materiales para la elaboración del producto.

DISMINUCIÓN DE PRECIOS.- Como consecuencia de la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, el menor desperdicio, y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio disminuye.

PRESENCIA EN EL MERCADO.- Con una calidad superior a la de la competencia, un precio competitivo, productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca, creando de esta manera confiabilidad hacia los productos fabricados o servicios otorgados, por lo que esto redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

PERMANENCIA EN EL MERCADO.- Como consecuencia, de las ventajas antes mencionadas, la empresa posee altas posibilidades de permanecer en el mercado, con una fidelidad marcada por parte de los consumidores.

GENERACIÓN DE EMPLEOS.- Una vez mejorada la calidad, con precio competitivo, presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, y esto a su vez, demuestra un crecimiento en la organización, cumpliendo de esta manera con los objetivos de la empresa. (Colunga Dávila, 1995)

1.3.3 PRINCIPIOS DE LA CALIDAD

La calidad debe ser percibida según los siguientes principios:

- Hacer las cosas bien desde el principio
- Satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos
- Buscar soluciones a los conflictos
- Tener buen trato con los demás
- Ser amable, puntual, eficiente y oportuno
- Reconocer los errores y enmendarlos si es posible
- Aprender y enseñar a otros
- Ser responsable y generar confianza
- Desburocratizar procesos

Esto conlleva a ofrecer un servicio de calidad, y de esta manera aumentar las ventas y por consiguiente se genera más utilidades, siendo este uno de los principales objetivos de las empresas.

1.3.4 REQUISITOS PARA LOGRAR LA CALIDAD

Una empresa enfocada hacia la calidad, debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Constante propósito de mejorar el servicio
- Ser más competentes
- Brindar desde el inicio un servicio de calidad
- Mantener el precio en correspondencia con la calidad del servicio
- Actualizar los conocimientos con las tendencias actuales
- Liderar con efectividad
- Crear un ambiente que propicie seguridad en el desempeño personal
- Definir correctamente los perfiles profesionales de los trabajadores

- Socializar los objetivos de calidad de la organización

Estos requisitos deben ser tomados en cuenta tanto para brindar mejores productos y servicios, con el objetivo de que la calidad se convierta en un compromiso para cada uno de los miembros de la organización

1.4 GESTIÓN DE LA CALIDAD

Para entender mejor la calidad es importante conocer a los grandes maestros que han sido creadores de las diferentes filosofías, así como el entorno en el que se han desarrollado, a continuación se presentan las aportaciones de los filósofos expertos en calidad:

1.4.1 Gestión de la calidad según William Edwards Deming

Esto se dio en 1900 a 1993, asentó las principales bases en lo referente al control estadístico de calidad, y dio paso a las catorce aportaciones que se cita a continuación:

- Crear constancia con el único propósito de mejorar el producto y el servicio con el fin de ser competitivos.
- Adoptar una nueva filosofía debido a que en esta nueva era económica y los diferentes retos, deben incluir responsabilidad e incluir cargos de liderazgo para cambiar
- Dejar de depender de la supervisión para lograr la calidad total, eliminando la inspección e incorporando en el producto la calidad incluyendo el proceso de postventa.
- Práctica de hacer negocios en base al precio, minimizando el costo total, con la tendencia a monopolizar a un solo proveedor estableciendo así la relación a largo plazo de lealtad y confianza.
- Mejorar constantemente el sistema de producción y servicios, con miras a la reducción de costos
- Actualización basado en el aprovechamiento de las máquinas, herramientas y materia prima
- Implementar el liderazgo, para mejorar el trabajo de las personas
- Eliminar el temor de los trabajadores para lograr eficiencia

- Romper barreras interdepartamentales para que el diseño, ventas y producción trabajen en equipo
- Trabajar bajo cero defectos obteniendo así, nuevos niveles de productividad.
- Eliminar los estándares de trabajo y la gestión de objetivos
- Eliminar barreras que privan al trabajador de sus derechos y que privan al personal de dirección y de los mandos medios
- Implementar un programa riguroso de educación y auto mejoras
- Conseguir la transformación involucrando a todos a trabajar por la calidad. (Deming, 1898)

1.4.2 Gestión de la calidad según Joseph M. Jurán

En 1954 Jurán propone el liderazgo basado en el liderazgo para la calidad instituyendo cinco puntos que son:

- Medir el costo cuando eso implica una calidad pobre, escatimando costos no se logra mejoras de calidad.
- Adecuar el producto para su correcto uso, fabricando el producto o servicio ideal satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Especificar conformidad basado en el trato con el cliente pero cumpliendo siempre con las expectativas del producto servicio
- Mejorar proyecto por analizar la mejor calidad de los servicios, superando siempre la calidad.
- Mejorar el negocio basado en la calidad identificando sus mejores resultados, basados en las ganancias. (Juran , 1974)

1.4.3 Gestión de la calidad según Kaoru Ishikawa

Este autor fortalece la calidad basada en la productividad, con sus aportes a los siguientes puntos descritos.

- La calidad con miras a las utilidades de corto plazo.
- La orientación al consumidor
- El proceso orientado al cliente
- Respeto a la humanidad

- Administración interfuncional. (Ishikawa, 1994)

1.4.4 Gestión de la calidad según Philip B. Crosby

El autor maneja la filosofía cero defectos, causado por la mala administración, a continuación sus cinco supuestos:

- La calidad es sinónimo de excelencia, lujos, convirtiendo los problemas de calidad en incumplimiento de los requisitos.
- La calidad se la puede medir con toda precisión por el costo de la calidad, ocasionando el cumplimiento de los requisitos
- Es más rentable hacer las cosas desde el principio y hasta el final
- Los problemas de calidad son originados por los trabajadores en especial los de producción
- La calidad se origina en las funciones de orientación y supervisión. (Crosby, 1998)

1.5 CRITERIOS ESTRATEGICOS BASADOS EN LA CALIDAD

Varios autores anteriormente se han citado para enfocarse a la calidad, pero a continuación se va a nombrar varios de ellos y luego del análisis se escogerá cuáles de ellos se utilizará para el presente trabajo de investigación.

- Enfoque estratégico para la calidad
- Entrega de valor superior al cliente
- Compromiso de los directivos
- Desarrollo del personal con enfoque de calidad
- Medición y evaluación con resultados de calidad
- Gestión y mejora de procesos
- Impacto Socio.Económico. Ulacia (2017)

1.5.1 CALIDAD DEL SERVICIO

Los clientes están satisfechos como resultado de una comparación subjetiva entre expectativas y percepción, de aquí surge el concepto de calidad de servicio. (Oliver, 1981)

Buscando la correlación, entre calidad del servicio, satisfacción, e intencionalidad de compra, se pudo evidenciar la misma, manteniendo el orden en calidad, satisfacción y finalmente la intensidad de compra. (Oh, 1999)

Mencionan a la calidad del servicio, en base a un estudio que concluye que la calidad del servicio es igual o sobrepasar las expectativas. (Zeithalm, Parasuraman, & Berry, 1993)

1.5.2 Dimensiones de la calidad en los servicios

Las características que los usuarios esperan encontrar de los servicios percibidos tienen parámetros y dimensiones que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio que un cliente percibe de una empresa, entre ellos se tiene:

- **Fiabilidad.**- los clientes pueden creer u confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
- **Capacidad de respuesta.**- los clientes internos están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo requiere.
- **Profesionalismo.**- los clientes internos poseen habilidades y conocimientos necesarios para prestar de forma correcta los servicios solicitados por los usuarios.
- **Accesibilidad.**- es la capacidad que los clientes tienen para ponerse en.- contacto con la empresa.
- **Cortesía.**- el personal de la empresa deben tratar con los clientes con mucha atención, respeto y consideración, la actitud y disposición basada en la confianza.
- **Comunicación.**- la empresa mantiene la comunicación abierta y sincera con los usuarios.
- **Credibilidad.**- En sus actuaciones y conversaciones el personal proyecta una imagen de confianza y honestidad.
- **Seguridad.**- la empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de actos que provoquen algún daño, riesgos y dudas.

- Comprensión y conocimiento de los clientes.- la empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios, junto con sus cambios y tendencias.
- Elementos intangibles.- la empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

1.5.3 LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo OMT, (2016) en la conferencia sobre la Gestión de la Calidad celebrada en Bucarest Rumania, la definición de los indicadores y procesos de gestión de calidad son fundamentales para desarrollar los destinos turísticos, y volverlos más competitivos, logrando así mejorar la imagen, el marco legislativo, de esta manera reduciendo al mínimo los problemas operacionales, por lo que, constituyen una guía ideal para crear experiencias únicas y positivas.

Para el Equipo de Colaboradores de Visiones del Turismo, (2017) en la actualidad existen organizaciones vinculadas al ámbito turístico que otorgan certificaciones como Organización de las Naciones Unidas ONU, con el único objetivo de elevar la calidad de las empresas vinculadas a la industria turística, siendo este un factor diferenciador en sus empresa.

La calidad en sentido general aparece como la estrategia principal de las empresas turísticas, como un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector, desde hace varios años, el sector turístico está inmerso en un proceso de cambio, convirtiendo a la calidad como uno de los elementos más preciados por los turistas y las organizaciones turísticas.

En este sentido la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, que está asociado a los cambios que se vienen operando en la sociedad, que a la vez se transforma en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas mismo que propicia que se utilicen instrumentos o herramientas que garantizan la calidad que solo se la puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión.

Hoy la ventaja competitiva sostenible en el área de alojamiento de las empresas hoteleras, proviene de las siguientes fuentes; gestión de la información, gestión de la calidad, estructura organizativa formación de los recursos humanos, las anteriores ventajas competitivas resultan de la identificación y consideración de las tendencias que inciden sobre la gestión del alojamiento, entre las cuales y en relación con la demanda turística, se destacan los sitios emisores con las principales características; es muy diversificada, se eleva la calidad media de los viajeros, turistas más cultos, exigencias con respecto a la calidad de los servicios que demandan turistas más inquietos y activos, turistas más deportistas y sanos, con servicios más personalizados en el área de alojamiento, conocimiento de lo genuino, lo auténtico polimotivacional y sensible al precio.

La gestión de la calidad en el proceso de alojamiento es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, los cuales sienten un conjunto de sensaciones personales, para esto se requiere coordinar a múltiples personas que están implicadas directamente a prestar un servicio a un cliente que cada vez exige más sobre todo donde pernocta.

SATISFACCIÓN

Se considera que la satisfacción es una medida de lealtad, junto con las intenciones de volver a comprar o recomendar el producto o servicio. (Taylor, 1997)

La psicología, es una ciencia que se ha dedicado a estudiar la satisfacción, e indica que es un fenómeno subjetivo, que comienza y termina en un individuo, es decir no solo es una sensación individual sino también social. (Valencia, 2007)

Figura 2 Mapa de procesos del Sistema de Gestión de la Calidad con enfoque en los servicios



Fuente: Elaboración propia

Mejora continua

Con la mejora continua, se puede incrementar la posibilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de usuarios interesados mediante las acciones siguientes:

- Análisis y evaluación de la situación existente para identificar las áreas que se va a mejorar
- Establecimiento de objetivos de mejora
- Búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos
- Evaluación de soluciones y su selección
- Implementación de la solución seleccionada
- Medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados para verificar si se han alcanzado los objetivos
- La formalización de los cambios detectados

Las acciones de mejora continua deberían constar en las etapas siguientes:

- Razón para la mejora: seleccionar un área para mejoras y razones para trabajar en ella
- Situación actual: evaluar la eficiencia del producto existente en la recolección y análisis de datos para descubrir los problemas que ocurren frecuentemente de tal manera que se selecciona un problema y se establece una meta para la mejora
- Análisis: se debe identificar y verificar las causas que originan el problema
- Identificación de soluciones posibles: se debe explorar alternativas e implementar soluciones que eliminen las causas del problema y eviten que ocurran nuevamente
- Evaluación de los efectos: confirmar que el problema y sus causas se han reducido, que la solución dio buenos resultados y que se ha cumplido la meta de mejora.

- Normalización de la solución nueva: se debe reemplazar los procesos anteriores con el nuevo proceso, para que se pueda evitar este problema y no ocurra nuevamente
- Evaluación de la eficacia del proceso y la eficacia de la acción de mejora: se debe revisar la eficiencia del proyecto de mejorar y planificar soluciones para los problemas y objetivos para así mejorarlos.

Desde el punto de vista de la calidad, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero, se determinará no solo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de factores entre los que se puede destacar; la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente.

1.6 Clasificación Internacional de Hoteles según OMT

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen.

1.6.1 Hoteles de una Estrella

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales, sólo para dormir y seguir viaje, y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares, pero donde podrás asegurarte un descanso. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del edificio. Gran parte de los hoteles

de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio. Finalmente, suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad, pero el costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.

1.6.2 Hoteles de dos estrellas

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos.

Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer una de caja de seguridad para que guardes tus pertenencias y datos e información turística de la región en la que te halles.

1.6.3 Hoteles de tres estrellas

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde puedes quedarte a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

1.6.4 Hoteles de cuatro estrellas

Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

1.6.5 Hoteles de cinco estrellas

Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dada su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

Bed and Breakfast

Estos hospedajes, conocidos como "B&B" son alojamientos que ofrecen "cama y desayuno" por una tarifa muy conveniente. Básicamente se trata de un alojamiento sencillo en cuanto a su tamaño y comodidades, que se halla en un edificio o casa grande y antigua que ha sido restaurada y acondicionada para transformarse en un hospedaje.

Generalmente cuentan con un ambiente familiar y cálido, ya que los dueños mismos se encargan de atender a los huéspedes y ofrecer lo mejor del lugar. Por eso son tan buscados: son atendidos con cordialidad. Además, como los dueños suelen vivir en el mismo lugar, casi siempre son impecables. Los Bed and Breakfast son frecuentados mayoritariamente por viajeros que desean viajar de manera sencilla y permanecer unos pocos días en el lugar, pero al mismo tiempo buscan conocer más viajeros con los que compartir sus experiencias. Dado que son económicos, suelen estar llenos y hay que pensar siempre en hacer una reserva previa.

Hostales o Hostels

Generalmente son alojamientos donde encontrarás a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de todas partes del mundo. El servicio que ofrece un hostel es el de renta de una cama en un dormitorio donde compartes baño, cocina y salón con el resto de los huéspedes. En la gran mayoría de los casos las personas que se alojan tienen entre 18 y 26 años de edad, por lo que el clima siempre es jovial y alegre. Los hostales proporcionan la oportunidad de un aprendizaje multicultural, y es por esto que se han vuelto tan populares entre los jóvenes viajeros.

Sin embargo hay algunas desventajas estando en un hostel: los robos pueden ser un problema, ya que se encuentran en espacios comunes o compartidos. Claro que esto se puede prevenir dejando bajo llave las pertenencias personales. La mayoría de los hostales te ofrecen una caja de seguridad para almacenar sin problemas las pertenencias valiosas que puedas llevar contigo. Otra desventaja en un hostel es la dificultad para dormir a causa de ruidos, como ronquidos o pasos de alguien que llega a la habitación a altas horas de la noche. Todo dependerá de cuánto estás dispuesto a

tolerar a cambio de una compañía alegre y entretenida.

La gran mayoría de los hostales cuentan con habitaciones que tienen camas cuchetas, simples o matrimoniales. Algunos poseen habitaciones con baño privado, aunque a un costo mayor que los cuartos comunitarias. Otros poseen duchas compartidas, que normalmente no se encuentran muy lejos de la habitación, en el mismo pasillo. Muchos hostales poseen cocinas propias, donde los huéspedes pueden cocinar a su gusto; otros tienen sus propios cafés o pequeños bares, siempre llenos de jóvenes dispuestos a disfrutar del viaje y compartir sus experiencias con otros viajeros.

Departamentos

En la mayoría de las grandes urbes este servicio se encuentra en boga por su sencillez y precios. El servicio ofrece la renta por un tiempo determinado de un apartamento amueblado y completamente equipado, generalmente pensado para un grupo familiar, que por el costo final es más barato que un hotel de calidad alta.

Son ideales para compartir gastos con otras personas. Además, la estadía en un apartamento nos permite ahorrar cierto dinero al tener la posibilidad de cocinar allí mismo, sin tener que comer en restaurantes. Se genera un ambiente familiar. Esta modalidad es muy común en ciudades balnearias donde varios amigos deciden compartir gastos rentando una casa para pasar juntos las vacaciones.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Contexto territorial

Provincia de Santa Elena

Actualmente Santa Elena es una de las provincias más jóvenes del Ecuador destacándose principalmente por su variedad de atractivos turísticos, sus amplias playas y sus atrayentes pueblos de pescadores. “Esta provincia se encuentra ubicada a 120 Km. de Guayaquil y a 540 Km. de la ciudad de Quito.” (Ecuared, 2016)

Tiene una extensión de 3,762.8 kilómetros cuadrados, presenta un clima seco, pero agradable debido a la brisa del mar. Su población según el censo

2010 es de 308.693 personas (INEC, 2010). Las peculiares características de su gente ayudan a brindar un ambiente amigable y tranquilo donde se puede interactuar con la comunidad lo que resulta una agradable experiencia para los turistas. Esta provincia tiene tres cantones que son: Salinas, La Libertad y Santa Elena, cada uno con sus atractivos propios que hacen de esta provincia un potencial destino turístico.

Cantón Salinas

La fecha de fundación de Santa Elena fue el 2 de octubre de 1871, sin embargo, se tiene documentos de su existencia desde el año de 1858. En 1881 el Dr. Eduardo Kemerich compra el saladero que ya estaba en funcionamiento con el nombre de Matadero de Yeguarizos y lo llama “Santa Elena”, en memoria de su esposa, (Turismo en Trerios, 2017). Así es como posteriormente se fue formando el pueblo de Santa Elena por la llegada de inmigrantes al sector en busca de trabajo, pero fue hasta el año de 1993 que lo adquirió el estado provincial y finalmente el 7 de noviembre del 2007 adquiere el estatus de provincia. (Salvador Lara, 2000)

“El cantón Salinas inicio como recinto, en 1929 fue nombrada parroquia y en el año de 1937 mediante Decreto Supremo del gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo fue designado cantón de la provincia de Santa Elena” (Salvador Lara, 2000)

Debido a la gran diversidad del Cantón Salinas se pueden realizar actividades como disfrutar de un tranquilo camino por la playa, un paseo en chiva o montarse en las famosas bananas, lanchas o motos acuáticas para realizar un recorrido por el mar y apreciar los paisajes ecológicos, los avistamientos de lobos marinos o ballenas jorobadas. Las características de este cantón lo convierten en un lugar ideal donde se puede descansar, recrearse, divertirse y degustar de la exquisita gastronomía de la región.

Cabe recalcar también la importancia cultural de este cantón ya que ha sido poblado desde el año 8600 antes de Cristo y se han realizado hallazgos que pertenecen a una de las culturas más antiguas como es la cultura Huancavilca perteneciente al periodo de integración, razón por la cual muchos turistas se ven atraídos ante estos descubrimientos. (Alvarez, 1999)

Cantón Salinas

Geografía

El cantón Salinas perteneciente a la provincia de Santa Elena, se encuentra ubicado a 141 Km de Guayaquil y tiene una extensión de 68.7 km². Esto en tiempo quiere decir a dos horas aproximadamente de la ciudad de Guayaquil y a 10 horas de la capital ecuatoriana, su peculiar nombre surge debido a su inagotable fuente de sal que por años ha sido explotada, industrializada y comercializada.

Este cantón según el censo 2010 tiene una población de 68.675 habitantes, de los cuales 35.436 son hombres y 33.239 mujeres (INEC, 2010). La población se dedican básicamente a actividades como la explotación de posos de sal, la pesca entre las que se destacan peces como la corvina, el atún, la sardina, el lenguado, el picudo, el pulpo, además de cangrejos, ostiones, langostas y camarones y al turismo, recalcando, que esta es la fuente más importante de ingresos para el cantón, en el cual cada vez se invierte más en infraestructura hotelera y actividades de entretenimiento.

Su clima es seco especialmente en la puntilla de Santa Elena razón por la cual aquí se encuentran las pampas salineras y en el resto de la región es de tipo árido desértico ya que por ahí pasa una parte de la corriente de Humboldt, sin embargo, cuenta con dos temporadas. “la lluviosa que es de enero a abril y se registra una temperatura entre los 21 y 33° C y la seca que es de mayo a diciembre”. (Ecuared, 2016)

División Política

El cantón de Salinas se encuentra integrado por seis parroquias rurales y urbanas, divididas de la siguiente forma:

Parroquias urbanas

- Carlos E. Larrea
- Alberto E. Gallo
- Vicente Rocafuerte
- Santa Rosa

Parroquias rurales

- José Luis Tamayo
- Anconcito (Ecuared, 2016)

1.1.5 Orografía

La península de Santa Elena muestra altitudes muy bajas, la mayor altitud es la del cerro La Icera con un vértice de 313 mts, en el cantón Salinas no se muestra accidentes geográficos de relevancia sin embargo se tienen pequeñas elevaciones como: la colina de Punta Carnero y el Cerro de Salinas. (Instituto Geográfico Militar, 2017)

La ausencia de elevaciones altas contribuye al clima seco de este sector, sin embargo, en estas pequeñas elevaciones se puede encontrar una amplia vegetación y además gozar de una vista hacia el océano y la ciudad.

1.1.6 Hidrografía

En la provincia de Santa Elena al sur- oeste se tiene la laguna Velasco Ibarra entre los más relevantes, así como también el río Javita que llega a desembocar en el océano Pacífico. En cuanto al cantón Salinas carece de ríos de importancia sin embargo entre ellos se tiene: Las Vegas, Salado, Tambo y Tortuga. (Instituto Geográfico Militar, 2017)

1.1.7 Distribución de los Ingresos

Según las estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en los años 2011 – 2012, de los ingresos de los ecuatorianos el 7.7% es destinado para la adquisición de bienes o servicios en hoteles y restaurantes a nivel nacional. (INEC, 2011-2012)

Es importante conocer este dato ya que se puede hacer una estimación de cuanto los ecuatorianos destinan para actividades turísticas, y como se puede ver en el siguiente cuadro es el quinto rubro lo que quiere decir que cada vez se da más importancia a realizar actividades de descanso y recreación y en su mayoría prefieren vacacionar en la playa, razón por la cual se pretende mejorar la calidad de servicios en los hoteles de Salinas.

1.1.8 Atractivos Turísticos

Como se había mencionado anteriormente Salinas cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos como son el mar, el sol, la playa y un sin fin de actividades recreativas y sin dejar de lado la deliciosa gastronomía, que hacen de este un lugar perfecto para vacacionar en cualquier temporada del año.

Entre los principales atractivos turísticos del cantón se tiene:

- La Ruta del Sol
- Playa San Lorenzo
- Playa Chipipe
- Punta Carnero
- Mar Bravo
- La Lobería
- La Chocolatera
- Posos de sal
- Observación de ballenas
- Museo Salinas siglo XXI
- Fiestas de Cantonización

Ruta del Sol

La ruta del sol, ruta turística, natural y cultural tiene una longitud de 115 km. La componen tres de los cantones de la provincia de Santa Elena que son: Salinas, la Libertad y Santa Elena y de la provincia de Manabí el cantón Puerto López y Puerto Cayo, esta ruta forma parte de la conocida Ruta del Spondylus que comprende un recorrido por todas las provincias de la costa del país incluyendo también parte de Loja y el norte del Perú. (Ecuador Ministerio de Turismo, 2007)

Es una de las rutas más apreciadas por los turistas tanto nacionales como extranjeros al momento de viajar, ya que brinda la oportunidad de conocer varias de las playas y sus respectivos atractivos y de disfrutar de los bellos paisajes naturales que tiene el Ecuador.

San Lorenzo

Esta playa es parte de la provincia de Manabí, en sus paisajes se puede apreciar formaciones rocosas, cuevas y acantilados, además cuenta con un faro desde el cual se puede divisar la isla de la Plata, el Océano y las playas cercanas. En San Lorenzo se pueden encontrar las olas más grandes de la región lo que facilita que se practique actividades como el surf o el bodyboarders. (Ecuador Ministerio de Turismo, 2007)

Chipipe

Chipipe pertenece al cantón Salinas, posee un clima cálido y en sus playas se produce escasamente olas por lo que es ideal para pasar un momento agradable en familia con los niños y a su vez es uno de los lugares más seguros de Salinas, se puede encontrar diversión, entretenimiento, descanso y excelente gastronomía.

Punta Carnero

Esta playa se caracteriza por su mar azul, su suave arena y su maravillosa vegetación, además se pueden encontrar formaciones de pozas naturales por lo que es muy visitada por sus turistas y para los que prefieren actividades de adrenalina pueden practicar el surf, esta playa no es la ideal para bañarse ya que posee cierta cantidad de agujajes.

Mar Bravo

Esta playa está cerca del centro de salinas, tiene aproximadamente 17

Km de largo y su acantilado hace que sea de difícil acceso, en esta playa está prohibido bañarse ya que se producen fuertes oleajes y se forman grandes olas y remolinos, pero precisamente estas características la hacen ideal para el surf.

Punta Lobería

Cada año visitan miles de turistas Punta Lobería para disfrutar de la tranquilidad de apreciar un atardecer en la playa, para observar su flora y su fauna y al igual que las demás playas, debido a las fuertes olas es ideal para el surf.

La Chocolatera

La Chocolatera lleva este nombre debido a que el mar presenta un tono chocolate, este fenómeno se da ya que en esta playa desembocan algunas corrientes marinas, lo que provoca que salga con fuerza la arena del fondo del mar dando esta tonalidad al agua, y no

solo eso, sino que además se puede visualizar un espectáculo muy colorido que se da al choque de las olas contra las grandes rocas. Esta playa es conocida por ser la más sobresaliente de la península de Santa Elena (Gira Spondylus, 2017)

Pozos de Sal

Estas son más bien un conjunto de piscinas formadas por el hombre con la finalidad de producir sal. Aquí se realiza todo un proceso para poder comercializarla, el agua del mar entra por tuberías hacia las piscinas evaporadoras donde la sal se cristaliza y posteriormente se la refina y añade yodo y flúor para que este idónea para el consumo humano. (Ecuasal, 2017)

Como atractivo turístico se puede observar una diversidad de aves que llegan aquí debido a las condiciones favorables del ecosistema, actualmente se encuentran más de 116 especies de aves, entre ellas acuáticas, terrestres, playeras y migratorias.

Observación de Ballenas

Turistas nacionales y extranjeros viajan entre los meses de junio y septiembre para poder observar a las ballenas jorobadas, que precisamente en estas fechas buscan aguas más cálidas para empezar el proceso de reproducción y es así que llegan a las playas ecuatorianas a la península de Santa Elena donde es fácil observarlas de cerca.

Museo Salinas Siglo XXI

En salinas también se puede encontrar sitios culturales como es el museo Salinas siglo XXI o más conocido como el museo de la gran península, se caracteriza por se encuentra ubicado precisamente sobre un sitio arqueológico Huancavilca, donde se pueden encontrar objetos antiguos de la actividad marina, cuenta con las salas arqueológica, naval, de exposiciones y un patio de armas. (Ecos Travel, 2017)

Fiestas de cantonización

Cada 22 de diciembre se acostumbra celebrar las fiestas de fundación con el desfile cívico militar y la alegría inigualable de su gente, esto constituye un atractivo más para el turismo. (Ecuador Ministerio de Turismo, 2007)

Reserva de Producción de Fauna Marino Costera Puntilla de Santa Elena

Se encuentra en la punta de la península de Santa Elena y fue declarada como reserva en el año 2008, cuenta tanto con una superficie terrestre como también con un área marina en la que se puede encontrar aves, reptiles terrestres y marinos, peces, mamíferos marinos y animales invertebrados.

En la parte terrestre incluye playas, acantilados, bosques secos, una considerable extensión de matorrales debido a la falta de agua y muchos acantilados y zonas rocosas donde golpean las olas.

Fauna

Macro Invertebrados

Aquí se tiene equinodermos, moluscos y crustáceos, entre las especies comerciales están: pepinos de mar, caracoles, pulpos, concha abanico y la langosta verde. (Ministerio del ambiente, 2017)

Organismos Sésiles

A este grupo pertenecen las algas y los invertebrados como las anémonas, coral negro coral en copa, plumillas de mar, las gorgonias, algas cafés y esponjas (Ministerio del ambiente, 2017)

Peces

“Se han registrado 86 especies de peces, 16 de estas son nuevos registros en la distribución de peces del Pacífico Este, 22 especies de macro-invertebrados móviles y 75 especies entre algas e invertebrados sésiles.” (Ministerio del ambiente, 2017)

Se puede encontrar reptiles marinos como la tortuga verde, tortuga carey, tortuga golfina, de Aves, se tiene un registro de 160 especies de aves entre albatros de Galápagos, el pelicano peruano y gaviotín elegante, etc. (Ministerio del ambiente, 2017). Los mamíferos Marinos que aquí se encuentra son las ballenas jorobadas, lobos marinos y delfines.

Gastronomía

En todo el cantón de Salinas se puede encontrar una gran variedad de platos típicos de la costa, como ceviches de concha, pescado, camarón, cangrejos, bolones de verde, cazuela

de mariscos, bollo de pescado, camarones apanados, encebollados tanto de camarón como de pescado, para deleitar al paladar con estos succulentos platos y con el mejor servicio.

2.2. Tipo y Diseño de Investigación (Descriptivo - Correlacional)

Según el objeto de investigación del presente estudio, se utilizó el método de investigación cualitativa; que según Bonilla y Rodríguez (2000) citadas por (Bernal Torres, 2006) “el método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”. (p. 74)

2.3. Población de estudio/Tamaño de la muestra

Para la selección de la muestra sobre la población objeto de estudio en el cantón Salinas, se utilizó la fórmula de Murray y Larry (2005) con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%.

Se encuestarán a propietarios de 6 hoteles de 2° categoría y a 7 hoteles de 3° categoría y un hotel de lujo, adicionalmente se entrevistará a según el catastro del año 2018 del Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena.

Según el Diario el Universo en febrero del año 2018, ingresaron 70.000 turistas, al cantón Salinas, por lo que se planteó la siguiente tabla de distribución y posteriormente la siguiente fórmula y su respectiva muestra:

Tabla 6
Población

Población	Número	Fuente	Institución
Hoteles 2° categoría	6	Catastro Turístico de Santa Elena 2018	Ministerio de Turismo
Hoteles 3° categoría	7	Catastro Turístico de Santa Elena 2018	Ministerio de Turismo
Hotel de lujo	1	Catastro Turístico de Santa Elena 2018	Ministerio de Turismo
Plazas de trabajo	249	Catastro Turístico de Santa Elena 2018	Ministerio de Turismo

Turistas que ingresan al Cantón Salinas	70.000	(https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/14/nota/6623653/santa-elena-fue-provincia-mas-visitada-este-feriado-carnaval-2018)	Diario el Universo
---	--------	---	--------------------

Fuente: Elaboración propia

FÓRMULA DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE PARA LA POBLACIÓN DE TURISTAS QUE INGRESAN AL CANTÓN SALINAS

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra (70.000 turistas)

Z= 1,96 para el nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

Q=Probabilidad que el evento no ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

E=Error permitido es de 0,05 para el nivel de confianza 95%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)x0.5x70.000}{(70.000 x 0.0025) + (1.96^2 * 0.5)x0.5}$$

$$n = 382$$

Tabla 7
Muestra propietarios de hoteles

Población	Muestra	Instrumento
Hoteles 2° categoría	6	Entrevista propietarios
Hoteles 3° categoría	7	Entrevista propietarios
Hotel de lujo	<u>1</u>	Entrevista propietarios
TOTAL	14	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Muestra turistas

Turistas que ingresan al Cantón Salinas	382	Encuesta a turistas
---	-----	---------------------

Fuente: Elaboración propia

FÓRMULA DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE PARA LA POBLACIÓN DEL PERSONAL QUE OCUPA LAS PLAZAS DE TRABAJO EN LOS HOTELES DEL CANTÓN SALINAS

Tabla 9
Población para las plazas de trabajo

Población	Muestra	Instrumento
Hoteles 2° categoría	64	Encuesta a trabajadores
Hoteles 3° categoría	42	Encuesta a trabajadores
Hotel de lujo	<u>101</u>	Encuesta a trabajadores
TOTAL	207	

N= Tamaño de la muestra (207 plazas de trabajo)

Z= 1,96 para el nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

Q=Probabilidad que el evento no ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

E=Error permitido es de 0,05 para el nivel de confianza 95%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)x0.5x249}{(249 x 0.0025) + (1.96^2 * 0.5)x0.5}$$

$$n = 135$$

Tabla 10
Muestra plazas de trabajo

Población	Muestra	Instrumento
Hoteles 2° categoría	42	Encuesta a trabajadores
Hoteles 3° categoría	27	Encuesta a trabajadores
Hotel de lujo	<u>66</u>	Encuesta a trabajadores
TOTAL	135	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas de recolección de datos

La técnica más apropiada para la obtención de información del presente proyecto, es la técnica de recopilación de datos conocida como encuesta. Según Abascal y Grande (2005), definen a la encuesta como,

Esta técnica se aplicó a trabajadores de los hoteles del Cantón Salinas, mismos que darán sus opiniones acerca de la variable independiente que es la calidad del servicio y por otra parte se realizaron también encuestas a los turistas que son quienes darán su opinión sobre la variable dependiente satisfacción del cliente.

Según Acebedo, Florencia, y López (1986), definen a la entrevista a profundidad como, “una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo” (p. 10).

Se utilizará la entrevista a profundidad, para conocer la opinión de los propietarios con respecto a la calidad del servicio brindada que permitirá conocer su aporte con la calidad del servicio brindado.

Ante lo mencionado anteriormente la encuesta a los turistas, el mismo que contiene 4 preguntas cerradas, con el fin de segmentar a los turistas, conociendo un poco mejor a los usuarios de los hoteles del Cantón Salinas, y luego se presenta al encuestado una valoración con respecto a los niveles de satisfacción, al restaurante, y para finalizar con respecto a sus expectativas. (Anexo N° 4)

Por otra parte, para poder llevar a cabo la técnica de la encuesta, se utilizará una encuesta a trabajadores con 15 preguntas cerradas, con la finalidad de conocer la opinión de los clientes internos, evaluando al personal, las instalaciones, la organización del servicio (Anexo N° 5).

Para finalizar se presenta otro instrumento a utilizar fue la encuesta a propietarios, con 23 preguntas que están dirigidas a la fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y conocimiento de los clientes y los elementos tangibles. (Anexo N° 6).

2.5 Procesamiento de la información (como se va a procesar la información)

Los instrumentos de evaluación fueron aplicados a una muestra representativa de personas, consumidores, usuarios, para esto se realizó un modelo de entrevista estructurada, instrumentos que se utilizó para conocer la manera como brindan el servicio turístico y determinar la opinión de turistas y trabajadores.

Así mismo define a la entrevista cualitativa como “un trabajo focal en el que se obtiene información del entrevistado, logrando una interacción y a la vez la opinión conjunta de significados respecto a un determinado tema”.

Para el desarrollo de las encuestas, como instrumento de evaluación cuantitativa, se ha utilizado material que fue elaborado observando las variables objeto de estudio, los

mismos que fueron analizados detenidamente y a la vez observando los indicadores de la presente investigación.

Para la elaboración de la encuesta se ha segmentado las preguntas, el primer grupo, está enfocado a conocer datos generales del turista, y el segundo segmento es para conocer los niveles de satisfacción y del servicio del turista.

En el análisis acerca de los criterios para establecer los niveles o escala de medición, se utilizó el criterio de (McDaniel & Gates, 1999) quien establece que la medición “es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo”. Para el análisis de este estudio no se miden a la persona o al acto de compra, sino sus percepciones sobre el consumo y sus posibles perspectivas de desarrollo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ENCUESTA A TURISTAS

1. Género

Tabla 11

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	256	67,0	67,0	67,0
	Femenino	126	33,0	32,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

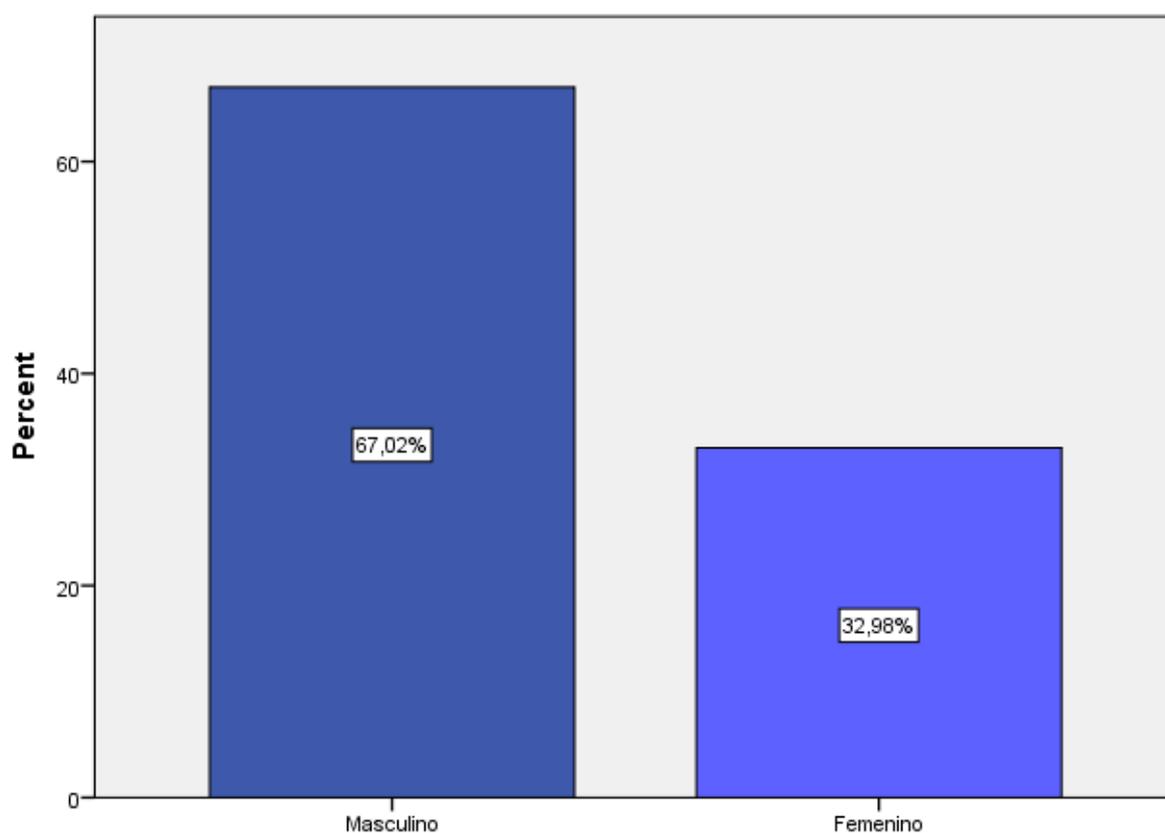


Figura 3 Género

En cuanto a la encuesta a turistas, el 67,02% son del género masculino y la diferencia femenina.

2. Grupos de edad

Tabla 12
Grupos de edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jóvenes adultos	306	80,1	80,1	80,1
Adultos y mayores	76	19,9	19,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

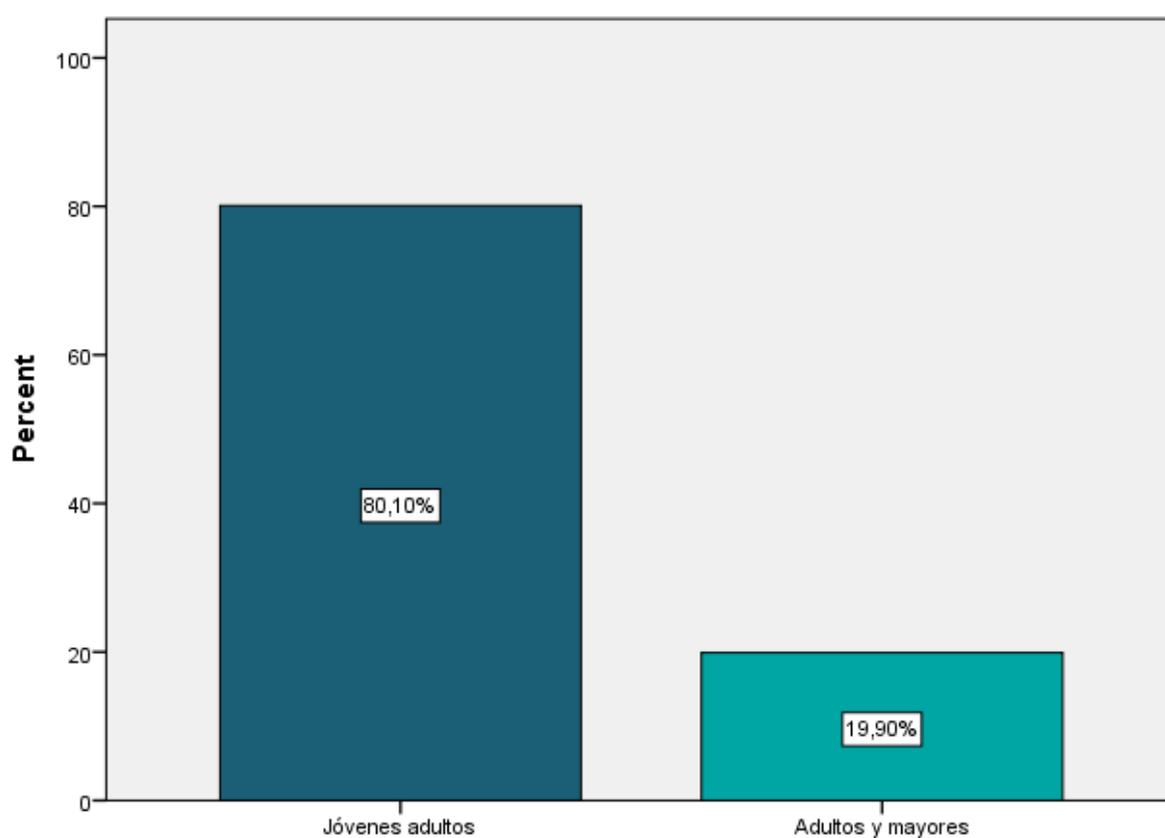


Figura 4 Grupos de edad

En cuanto a los grupos de edad de los turistas, tenemos que el 80,10% son jóvenes adultos, es decir entre los 30 y antes de los 40 años.

3. País de residencia

Tabla 13
País de residencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ecuador	223	58,4	58,4	58,4
EEUU	38	9,9	9,9	68,3
España	35	9,2	9,2	77,5
Alemania	5	1,3	1,3	78,8
Latinoamérica	81	21,2	21,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

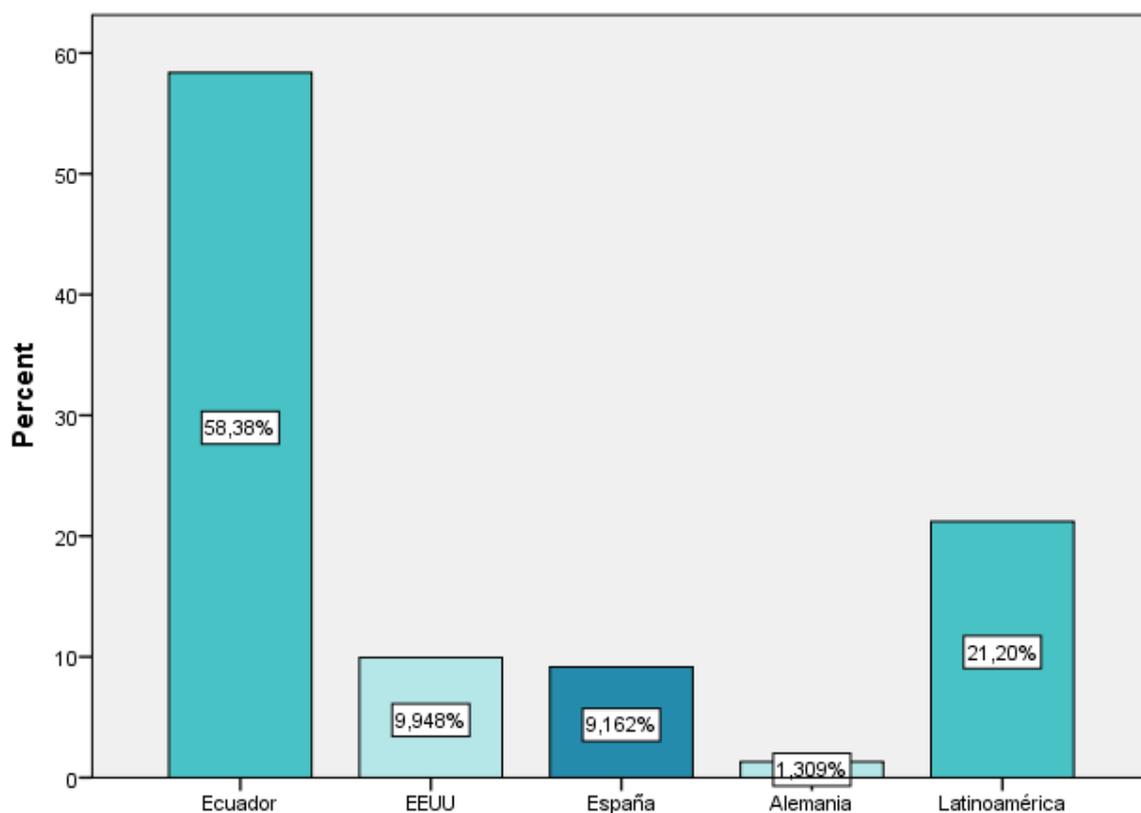


Figura 5 País de residencia

En cuanto al país de residencia, tenemos que en su mayoría son ecuatorianos, es decir en un 58,38% seguido del resto de los países de Latinoamérica en un 21,20%.

4. Razones por las que visita Ecuador

Tabla 14
Razones de visita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vacaciones	213	55,8	55,8	55,8
Negocios	104	27,2	27,2	83,0
Estudios	65	17,0	17,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

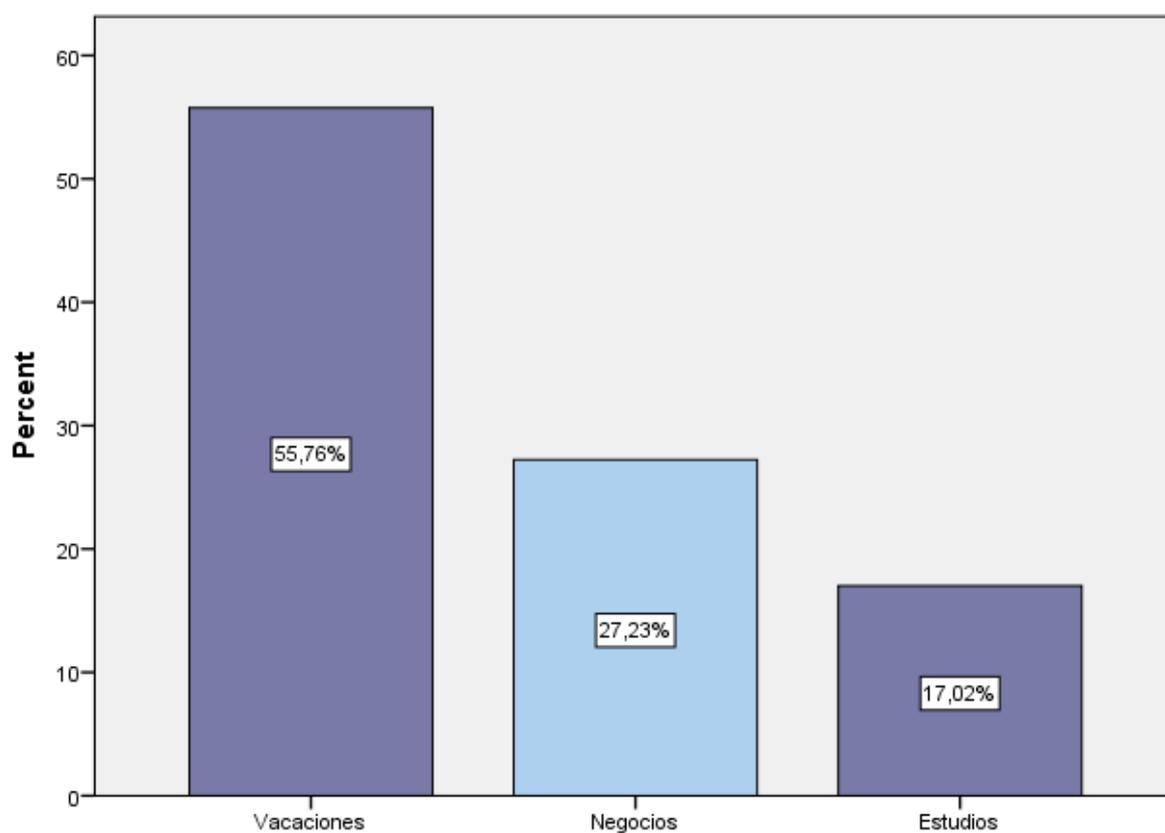


Figura 6 Razones de visita

En cuanto a las razones por las que visita Ecuador un turista, tenemos que más del 50% es decir el 55,76%, realizan sus viajes por motivos de vacaciones, seguido del 27,23% que lo hace por negocios

5. ¿Cómo acostumbra a viajar?

Tabla 15
Como viaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Solo	52	13,6	13,6
	Pareja	103	27,0	40,6
Valid	Familia	111	29,1	69,6
	Amigos	116	30,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

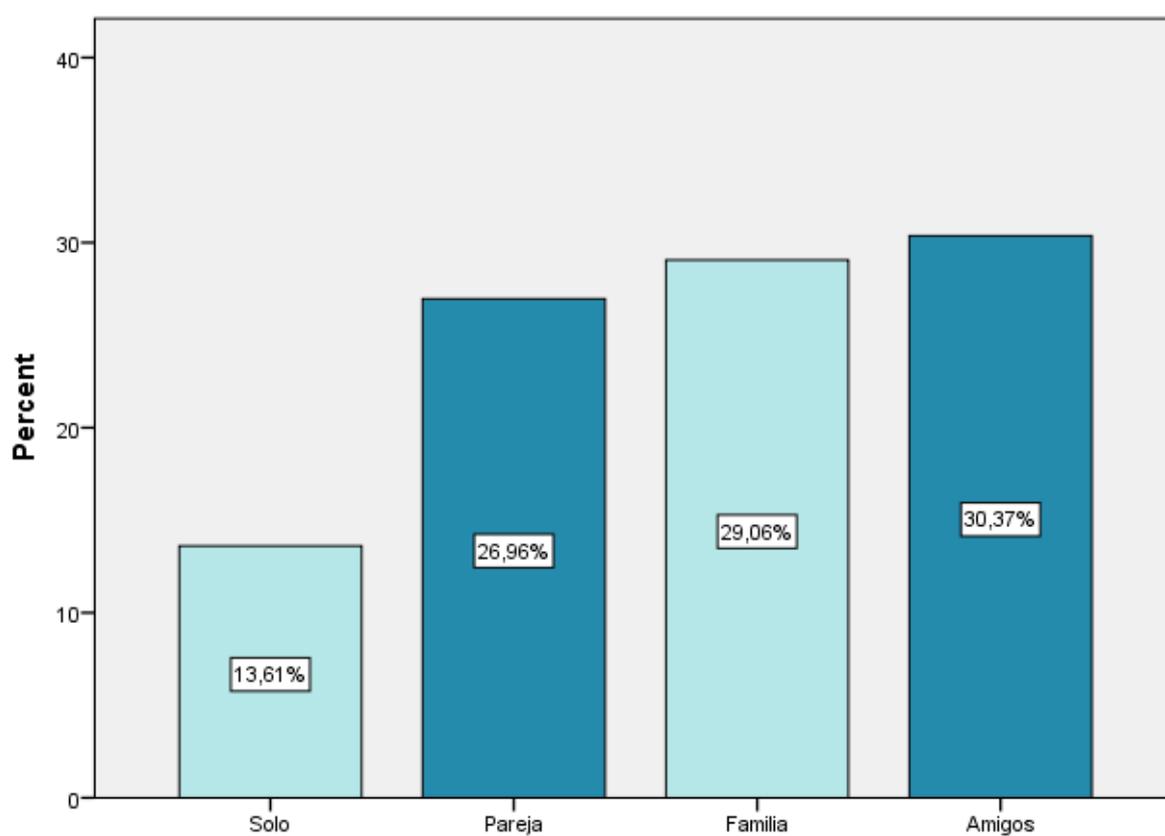


Figura 7 Como viaja

En cuanto a la forma como acostumbra a viajar el turista, en su mayoría opina que con amigos, en un 30,37%, seguido del familia en un 29,06%, esto se debe tomar en cuenta que el grupo de edad es de jóvenes con menos edad que la de adultos mayores.

6. Duración de su visita

Tabla 16
Duración de visita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3 días o menos	313	81,9	81,9	81,9
3 o 7 días	64	16,8	16,8	98,7
Más de 7 días	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

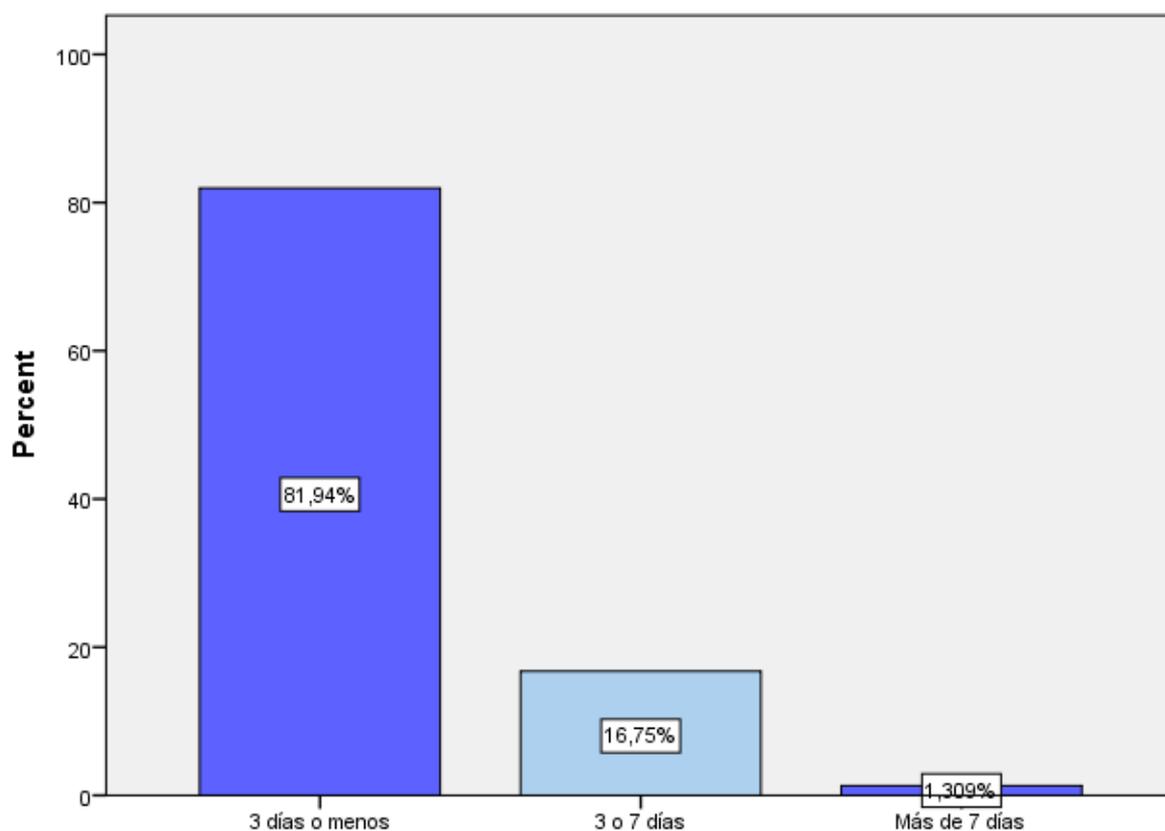


Figura 8 Duración de visita

En cuanto a la duración de su visita la mayor parte de los turistas, manifestó es decir el 81,94%, que lo hacen por 3 días o menos, por lo que hay mucha diferencia, entre los que viajan de 3 a 7 días y más aun con los que viajan por más de 7 días.

7. Motivo de su visita

Tabla 17
Motivo de visita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excursión	74	19,4	19,4	19,4
Diversión	91	23,8	23,8	43,2
Relax	111	29,1	29,1	72,3
Sol y playa	106	27,7	27,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

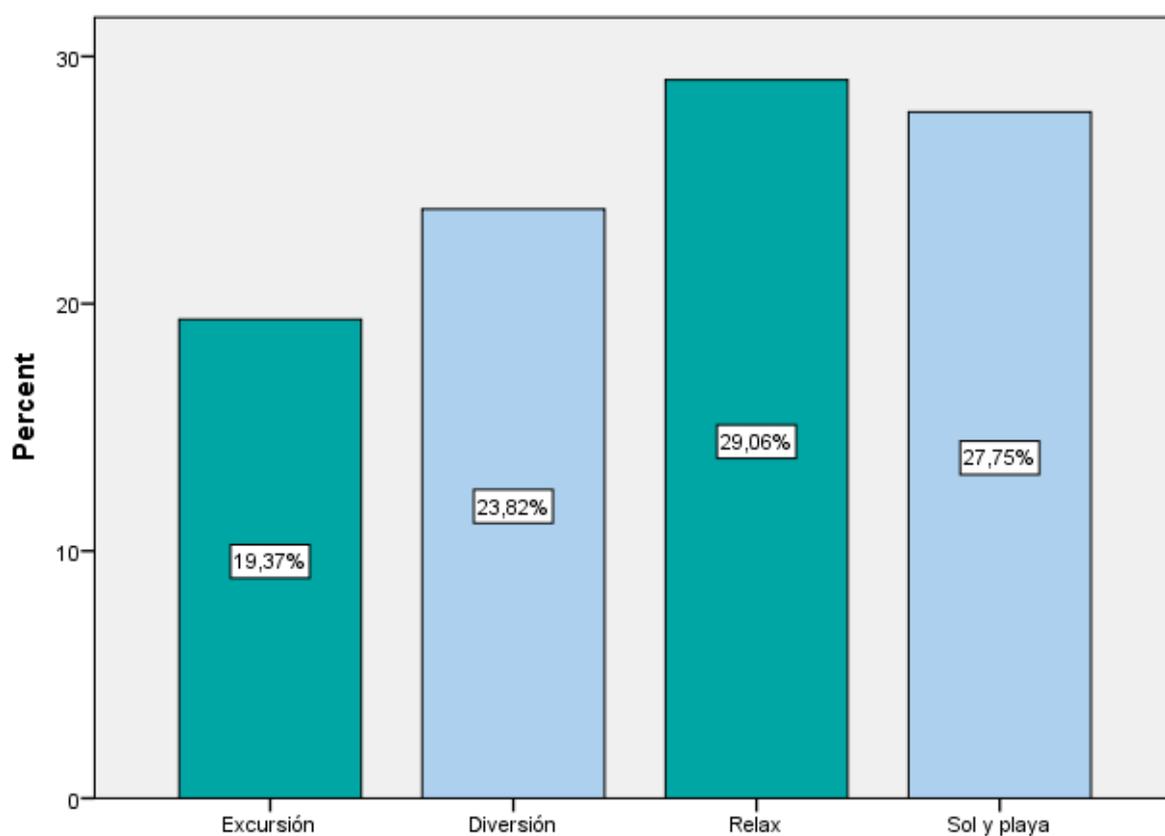


Figura 9 Motivo de visita

En cuanto al motivo de visita los turistas opinaron, el 29,06%, que fue por relax, mientras que el 27,75% que fue en busca de sol y playa, muy seguido del 23,82%, que busca la diversión y el 19,37% que va de excursión.

8. ¿Cómo le pareció el ambiente turístico?

Tabla 18
Ambiente turístico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	227	59,4	59,4
	Bueno	155	40,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

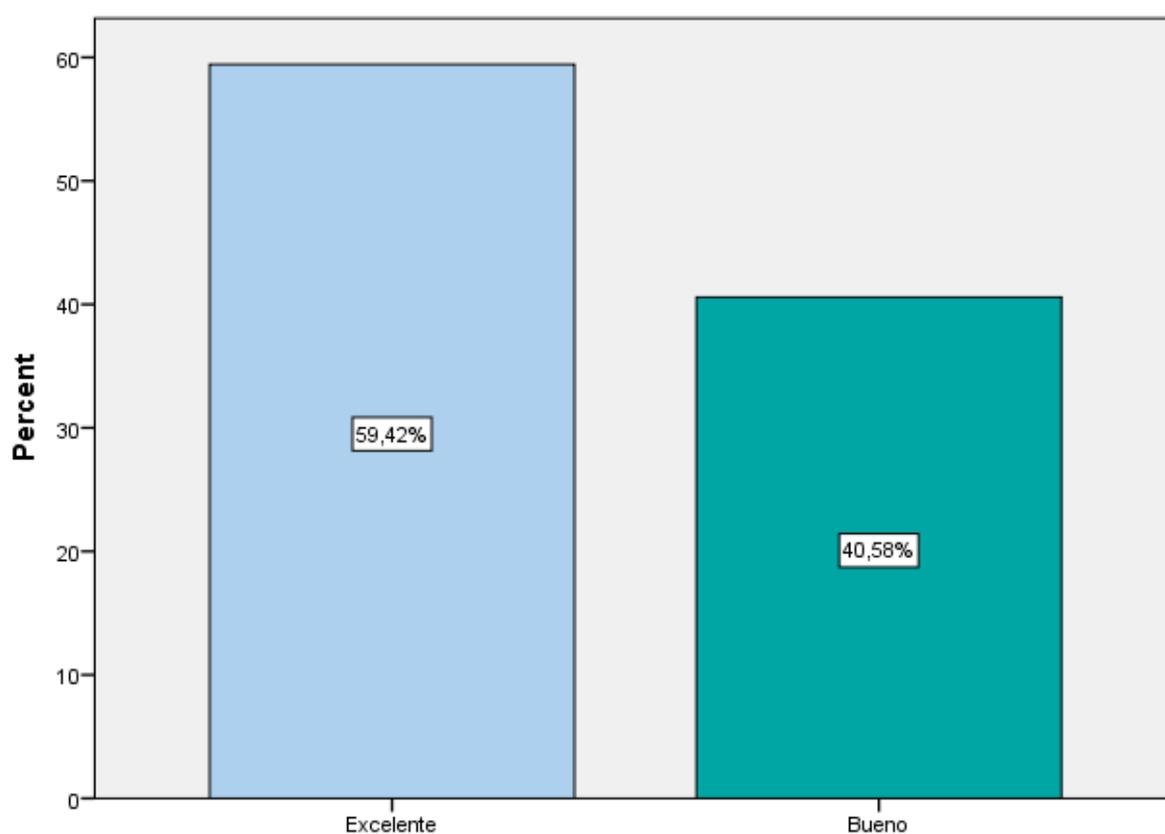


Figura 10 Ambiente turístico

En cuanto a la pregunta de ambiente turístico, tenemos que el 59,42% opinó que es excelente, y el 40,58% que es un porcentaje relativamente alto manifestó que el ambiente es bueno.

9. ¿Cómo le pareció el servicio hotelero en Ecuador?

Tabla 19
Servicio hotelero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	232	60,7	60,7
	Bueno	150	39,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

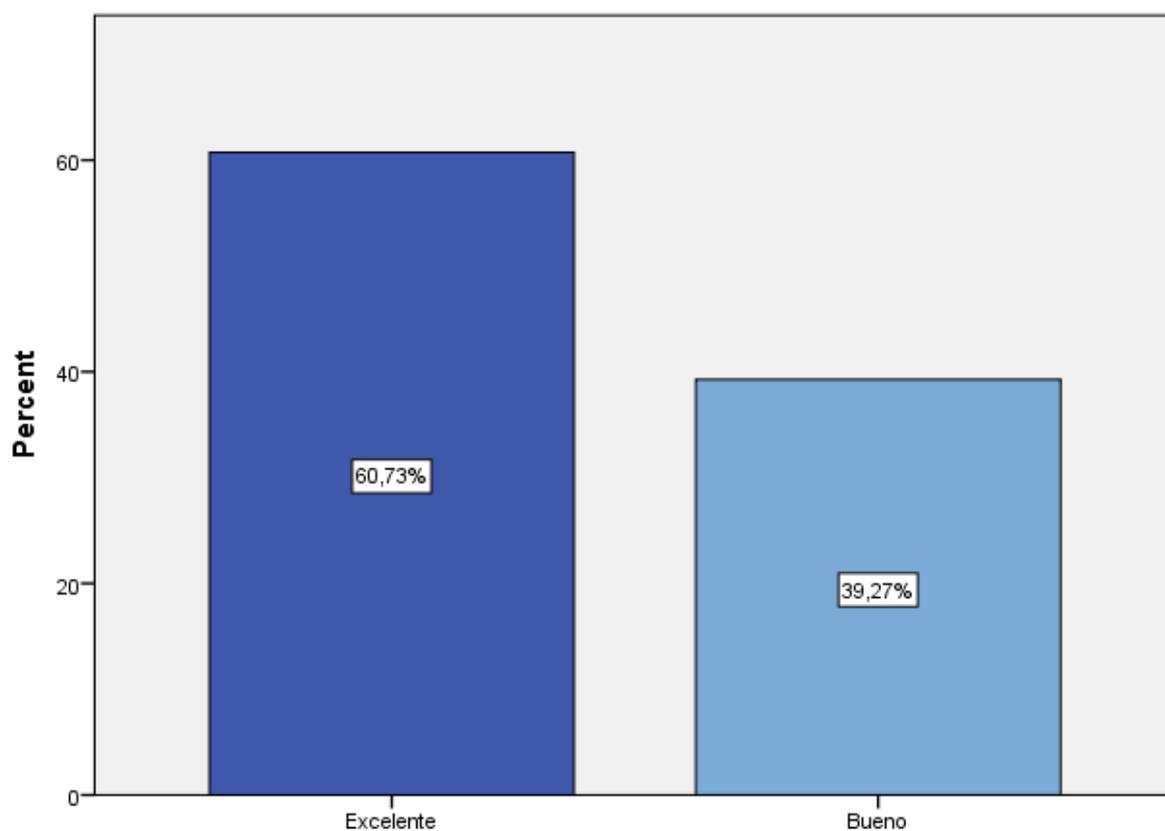


Figura 11 Servicio hotelero

El servicio hotelero en Ecuador, a los turistas en un 60,73%. Le pareció excelente, mientras que el 39,27%, le pareció bueno.

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por noche? **Hb. simple**

Tabla 20
Precio dispuesto a pagar Hb. simple

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$40-\$50	253	66,2	66,2
	\$50-\$60	26	6,8	73,0
	Otro valor	103	27,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

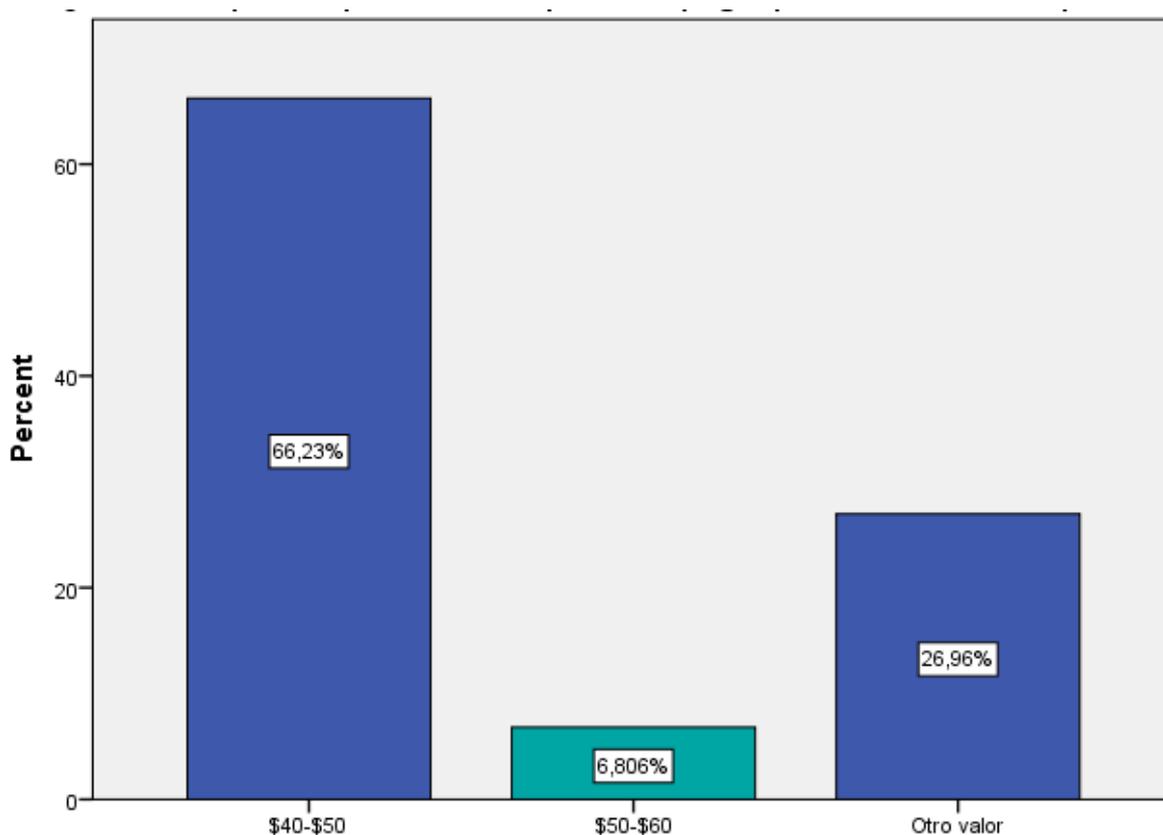


Figura 12 Precio dispuesto a pagar **Hb. simple**

El precio que un turista está dispuesto a pagar por una habitación simple, es de \$40 a \$50 en un porcentaje del 66,23%, mientras que el 26,96%, opina que pagaría otro valor, es decir menos de lo que se ha propuesto, y solo el 6,80% dice que pagaría de \$50 a \$60, es decir

que el turista busca siempre lo más económico, pero se debe considerar también que para recibir calidad de servicio el turista debe pagar un precio, y en muchas ocasiones no importa el precio sino recibir un buen servicio.

11. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por noche? **Hb. doble**

Tabla 21
Precio dispuesto a pagar Hb. Doble

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$60-\$70	235	61,5	61,5
	\$70-\$80	47	12,3	73,8
	Otro valor	100	26,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

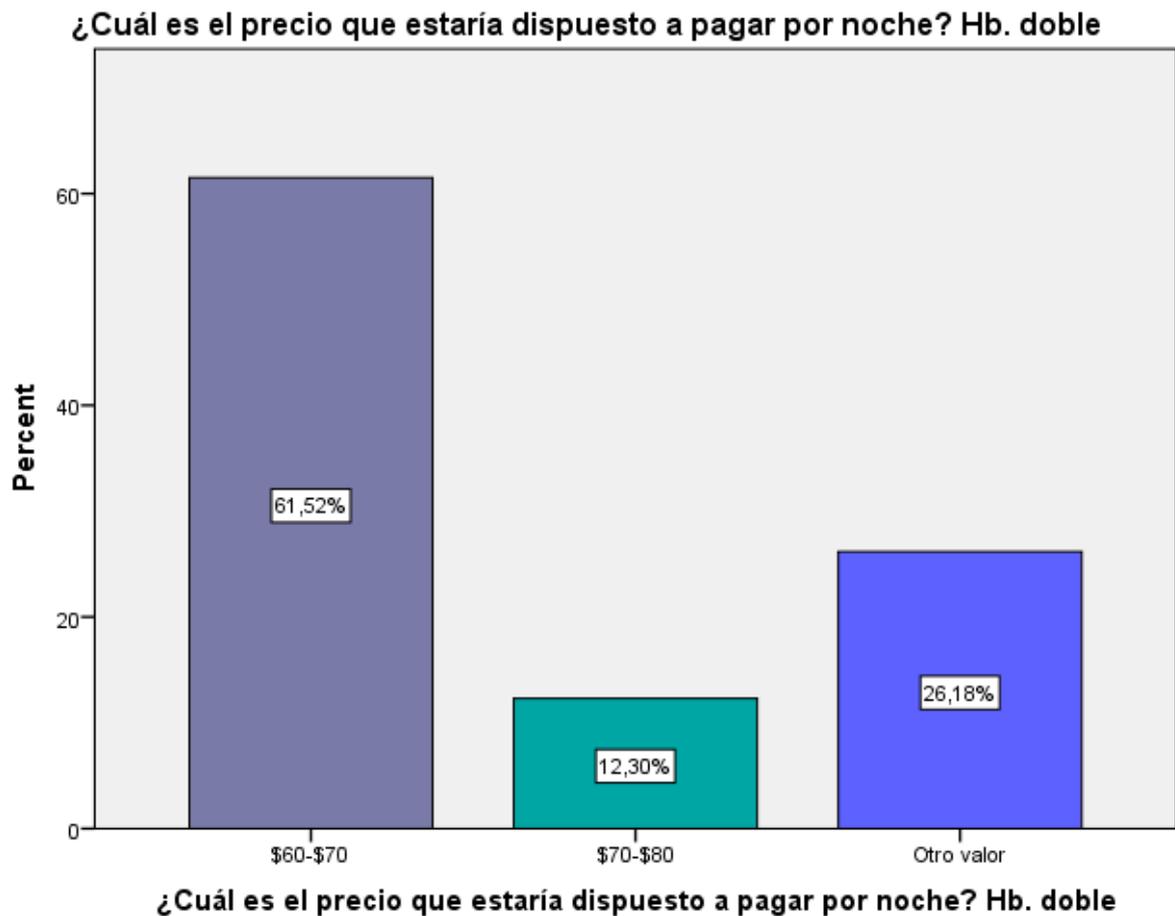


Figura 13 Precio dispuesto a pagar **Hb. doble**

El precio que el turista está dispuesto a pagar por una noche, es de \$60 a \$70 el 61,52%, con una diferencia bastante grande tenemos al 26,18% que está dispuesto a pagar otro valor o sea menos de los establecidos, y por último tenemos al 12,30% que opina que pagaría de \$70 a 80%.

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por noche? **Hb. Suite**

Tabla 22
Precio dispuesto a pagar Hb. Suite

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$80-\$90	323	84,6	84,6	84,6
Valid \$90-\$100	59	15,4	15,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

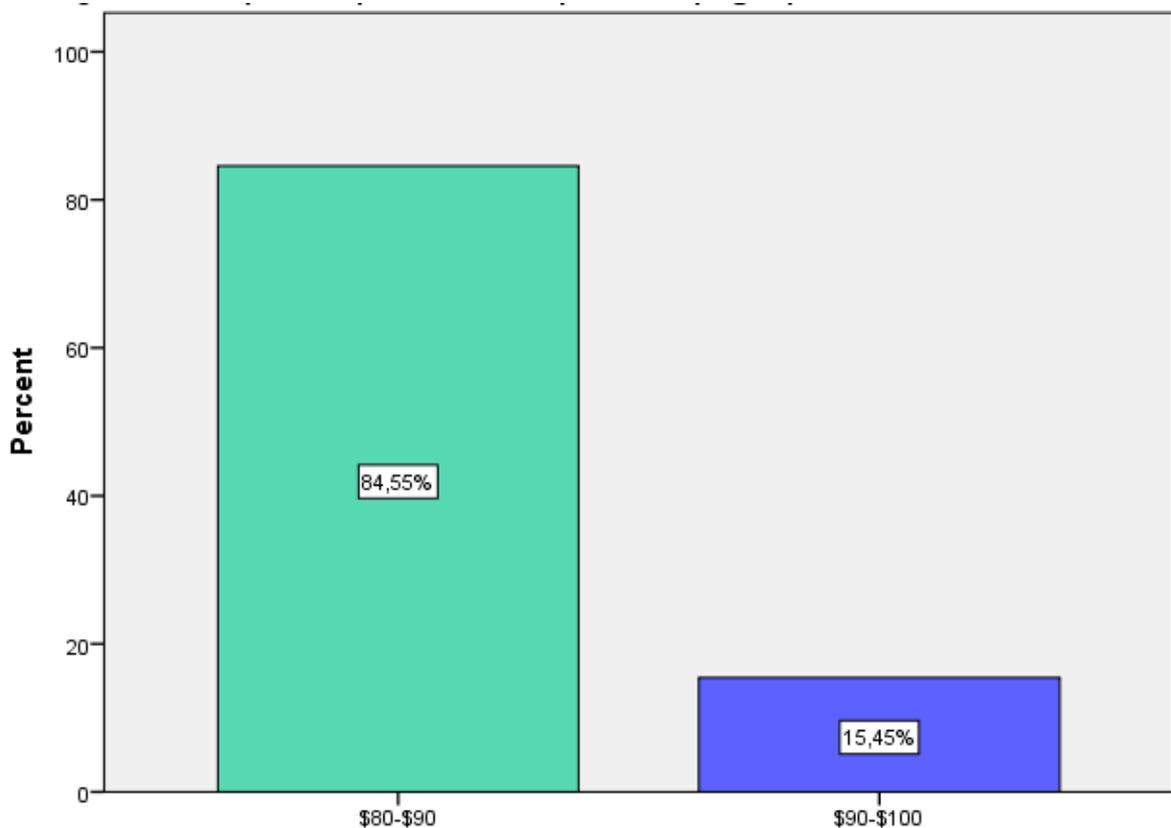


Figura 14 Precio dispuesto a pagar Hb. Suite

El precio que está dispuesto a pagar por la habitación tipo Suite, es en un 84,55% de \$80 a \$90, mientras que solo el 15,45% está dispuesto a pagar de \$90 a \$100, por lo que se aprecia una diferencia abismal debido a que los turistas acostumbran a buscar precios muy bajos.

13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de un servicio hotelero?

Tabla 23
Recibir información

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
¿Cómo le gustaría recibir información? ^a	TV	127	15,3%	33,2%
	Agencia de viajes	61	7,4%	16,0%
	Aeropuertos	52	6,3%	13,6%
	Radio	101	12,2%	26,4%
	Periódicos	102	12,3%	26,7%
	Internet	331	40,0%	86,6%
	Otros	54	6,5%	14,1%
	Total	828	100,0%	216,8%

Fuente: Encuesta a turistas

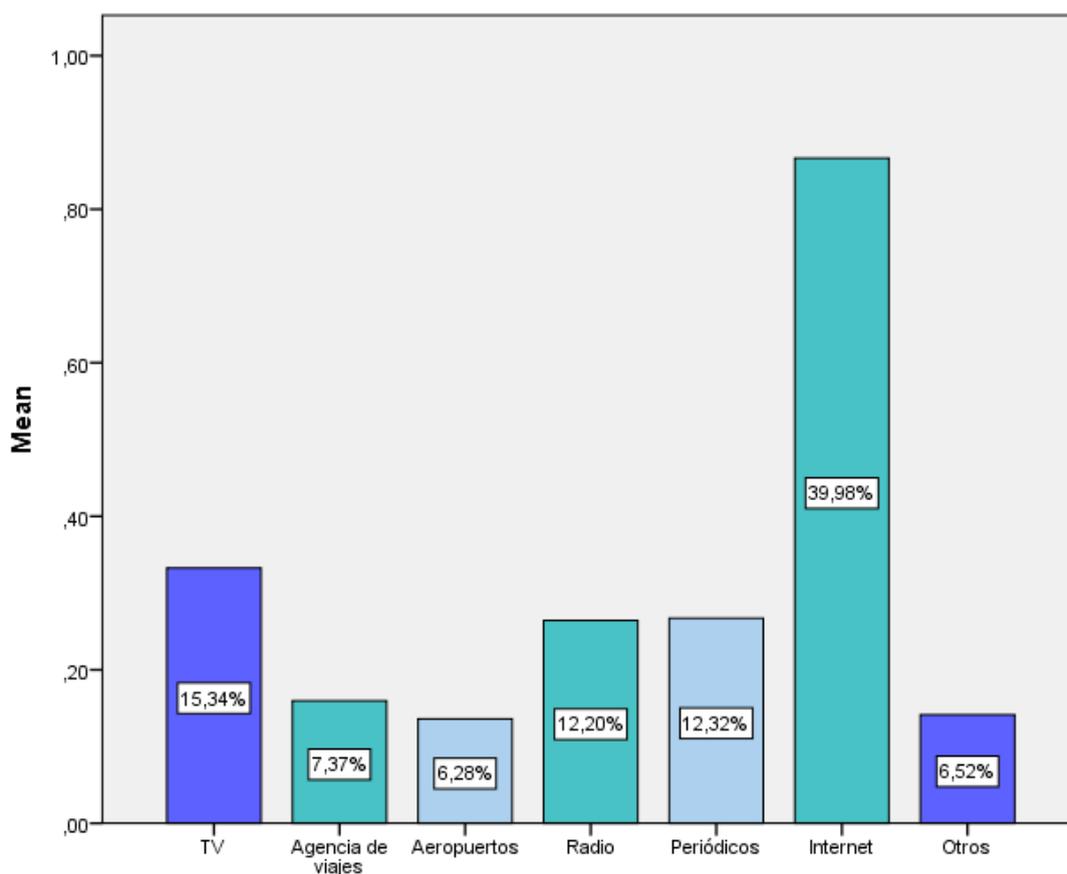


Figura 15 Recibir información

De los turistas encuestados el 39,98% de los turistas, que es un porcentaje bastante alto opina que prefiere recibir la información por internet, el 15,34% por televisión y del 12% y menos en un porcentaje bastante reducido contestaron el resto de las opciones, periódicos, radios, aeropuertos y agencias de viajes.

NIVEL DE SATISFACCIÓN

14. INSTALACIONES

Tabla 24

Nivel de satisfacción en las instalaciones

INSTALACIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN						
	MEDIO				MUY ALTO		
	4	5	6	7	8	9	10
	%	%	%	%	%	%	%
Fue eficiente la recepción del hotel			1,57	66,0	28,5	3,9	
Cubrió sus expectativas el baño de la habitación			13,6	1,6	54,2	30,6	
Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados.			0,52	14,4	55,2	29,8	
Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.				15,2	55,5	29,3	
Las instalaciones son confortables y acogedoras				14,7	55,5	29,8	
Las instalaciones están limpias.				14,4	54,7	30,9	
Las instalaciones son seguras				14,9	54,5	30,6	

Fuente: Encuesta a turistas



Figura 16 Nivel de satisfacción en las instalaciones

En cuanto al nivel de satisfacción de las instalaciones, los turistas opinaron del 6% al 7% en un nivel medio de satisfacción, y del 8% al 9% de muy alto, lo que significa que dentro de los rangos normales el cliente se encuentra muy satisfecho.

15. ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO

Tabla 25
Nivel de satisfacción en la organización del servicio

ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN							
	MEDIO				MUY ALTO			
	4	5	6	7	8	9	10	
DETALLE	%	%	%	%	%	%	%	%
Existe buena atención al realizar la reservación				10,7	57,1	32,2	0,0	
Existe buena atención al registrarse en el hotel (check in)			0,52	21,2	78,0	0,3	0,0	
Existe buena atención durante su salida del hotel (Check out)				10,7	56,5	22,3	10,5	
Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios				11,0	56,3	11,8	0,0	
Los datos y la información sobre la estancia son correctos				21,2	55,8	12,6	10,5	
Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped.				10,7	55,8	22,8	10,7	
Los servicios funcionan con rapidez				10,7	56,3	22,3	10,7	
Hace sentir importante al cliente				10,7	55,5	22,5	11,3	
Se prestan servicios según lo contratado.				20,9	55,5	13,1	10,5	
Se informa de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento				13,1	42,9	22,8	21,2	
Se informa de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento				11,0	56,3	11,8	20,9	
Recibe el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento				20,9	43,2	22,8	13,1	
Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento				0,0	3,7	21,7	74,6	

Fuente: Encuesta a turistas

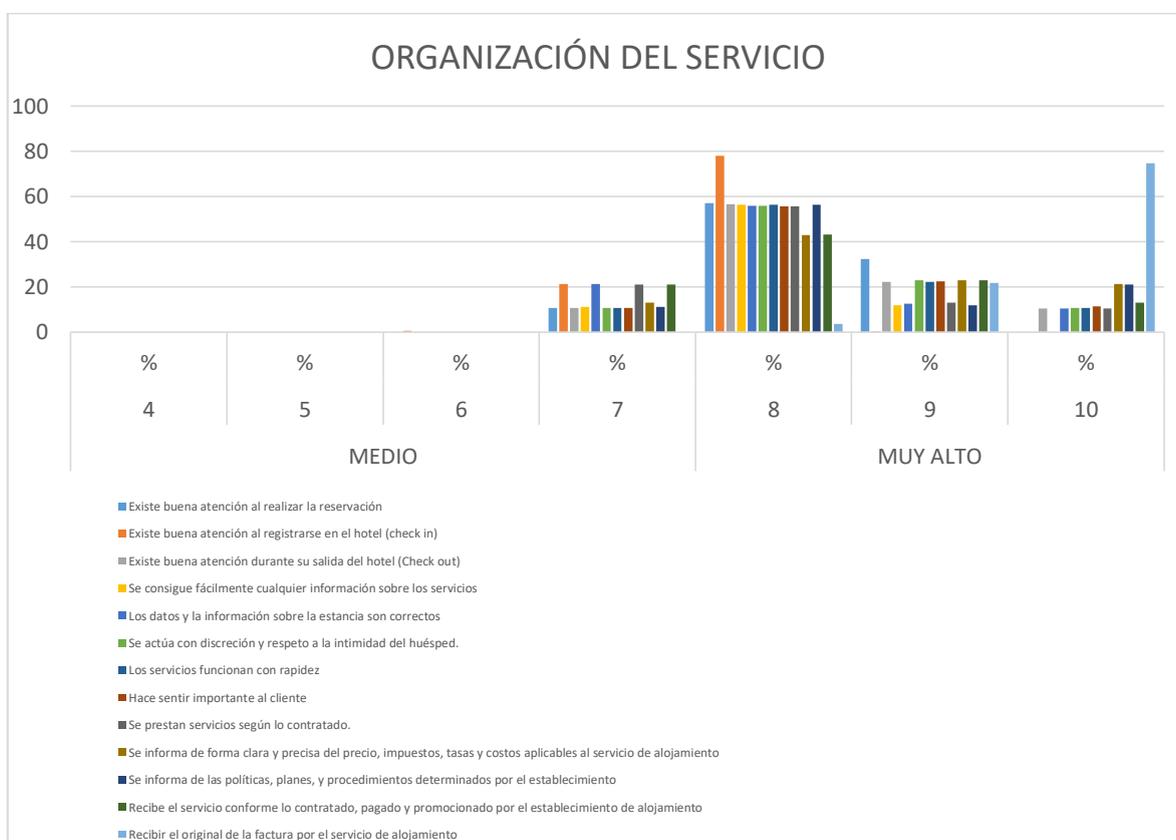


Figura 17 Nivel de satisfacción en la organización del servicio

Se considera que el turista percibe altos niveles de percepción en cuanto a la organización del servicio, y esto se debe a la atención que recibe el turista desde el momento que ingresa al establecimiento hotelero.

16. RESTAURANTE

Tabla 26
Nivel de satisfacción restaurante

RESTAURANTE DETALLE	NIVEL DE SATISFACCIÓN								
	MEDIO				MUY ALTO				
	4	5	6	7	8	9	10	%	%
Brindan Confianza y garantía de los productos					7,9	81,7	10,5		
Poseen calidad y frescura de los productos					22,3	55,0	22,8		
Ofrecen variedad de los productos					11,0	55,0	34,0		
PRECIOS									
Se siente satisfecho con los precios					55,5	29,6	14,9		
HIGIENE Y PRESENTACIÓN									
Está ud. satisfecho con la higiene y presentación de los platos					41,4	41,1	17,5		
Está ud. satisfecho con las instalaciones del restaurant					41,1	41,4	17,5		
Está ud. satisfecho con la decoración y presentación					49,0	26,2	24,9		

Fuente: Encuesta a turistas

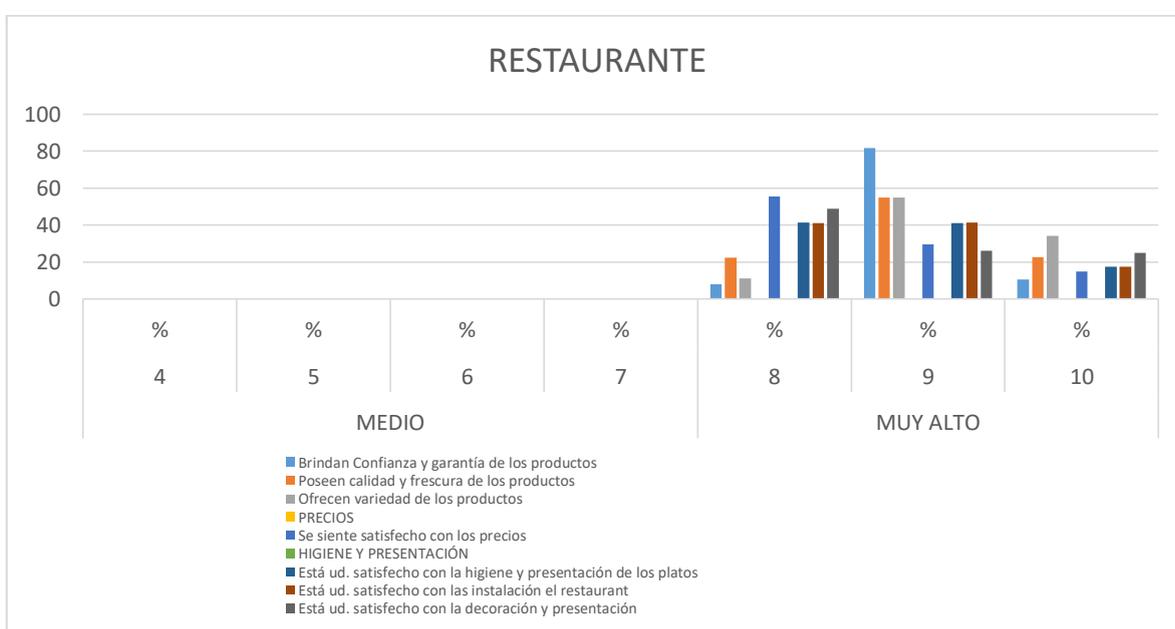


Figura 18 Nivel de satisfacción restaurante

En cuanto a la organización del servicio en el área de restaurante, el cliente manifiesta del 8%, 9% y 10%, que está muy satisfecho.

EXPECTATIVA

Tabla 27
Expectativa de los usuarios

EXPECTATIVA DE LOS USUARIOS	SI	NO
En general cómo considera aceptable el servicio brindado por el hotel	91,6	8,38
Considera compatible la calidad del servicio vs. valor pagado	97,4	2,62
Si tiene la oportunidad regresaría al hotel.	94,8	5,24
Recomendaría el hotel	95,5	4,45
Se sintió satisfecho con la calidad de servicio	78,5	21,5

Fuente: Encuesta a turistas

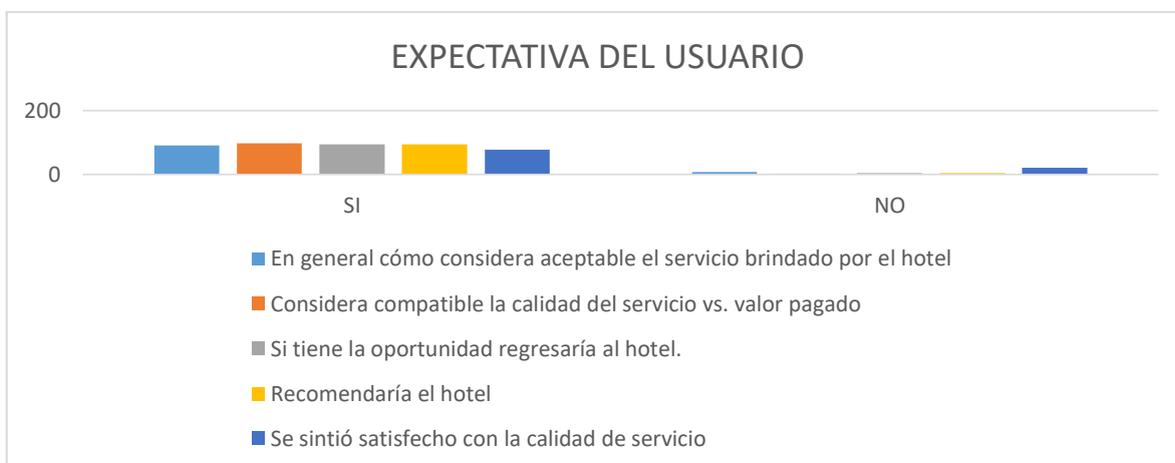


Figura 19 Expectativa de los usuarios

En cuanto a las expectativas del usuario, los turistas manifiestan que si están satisfechos, en la tabla, se observa que existe, más del 90% de usuarios que están de acuerdo con la calidad del servicio y el valor pagado por el mismo.

17. Evaluación de la percepción de calidad declarada

Tabla 28
Evaluación de la percepción

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	176	46,1	46,1
	Buena	206	53,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

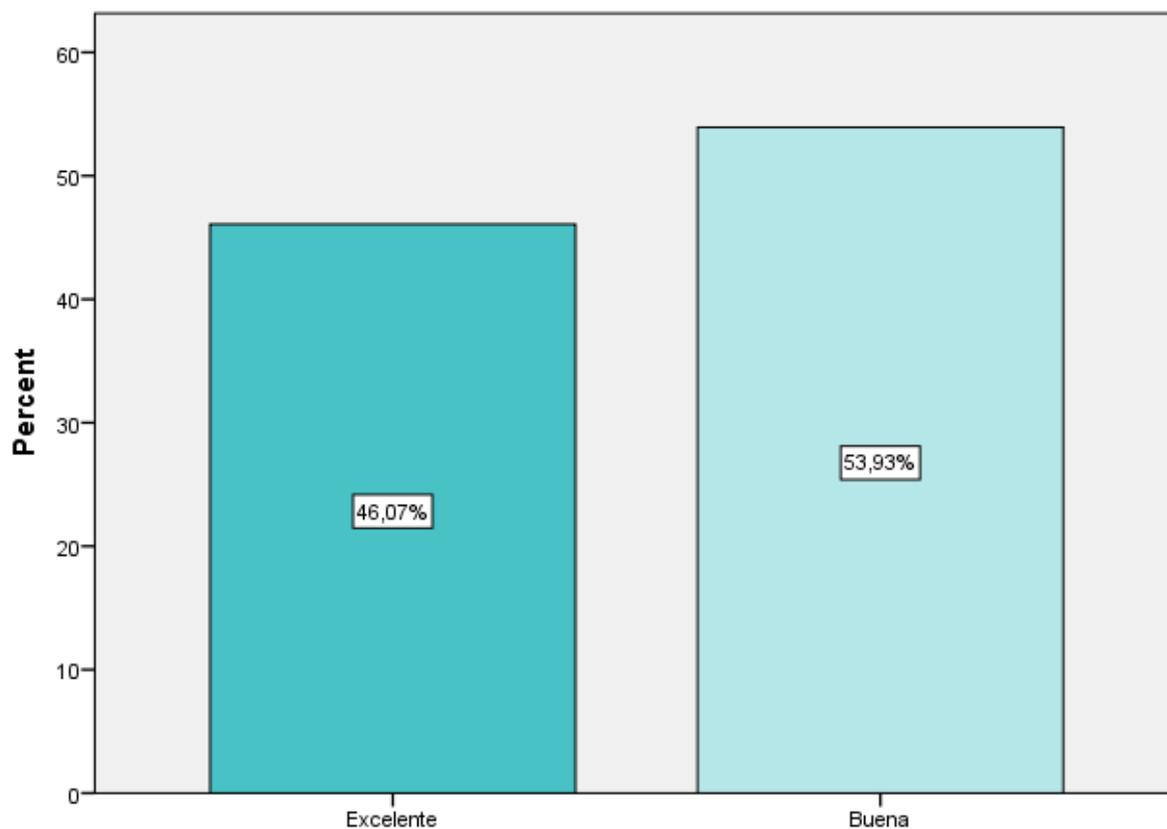


Figura 20 Evaluación de la percepción

En cuanto a la percepción de la calidad declarada, el turista manifiesta en su 53,93% que es muy buena, y el 46,07%, manifiesta que es excelente.

3.2 ENCUESTA A TRABAJADORES

18. Género

Tabla 29
Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	90	66,7	66,7	66,7
Femenino	45	33,3	33,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

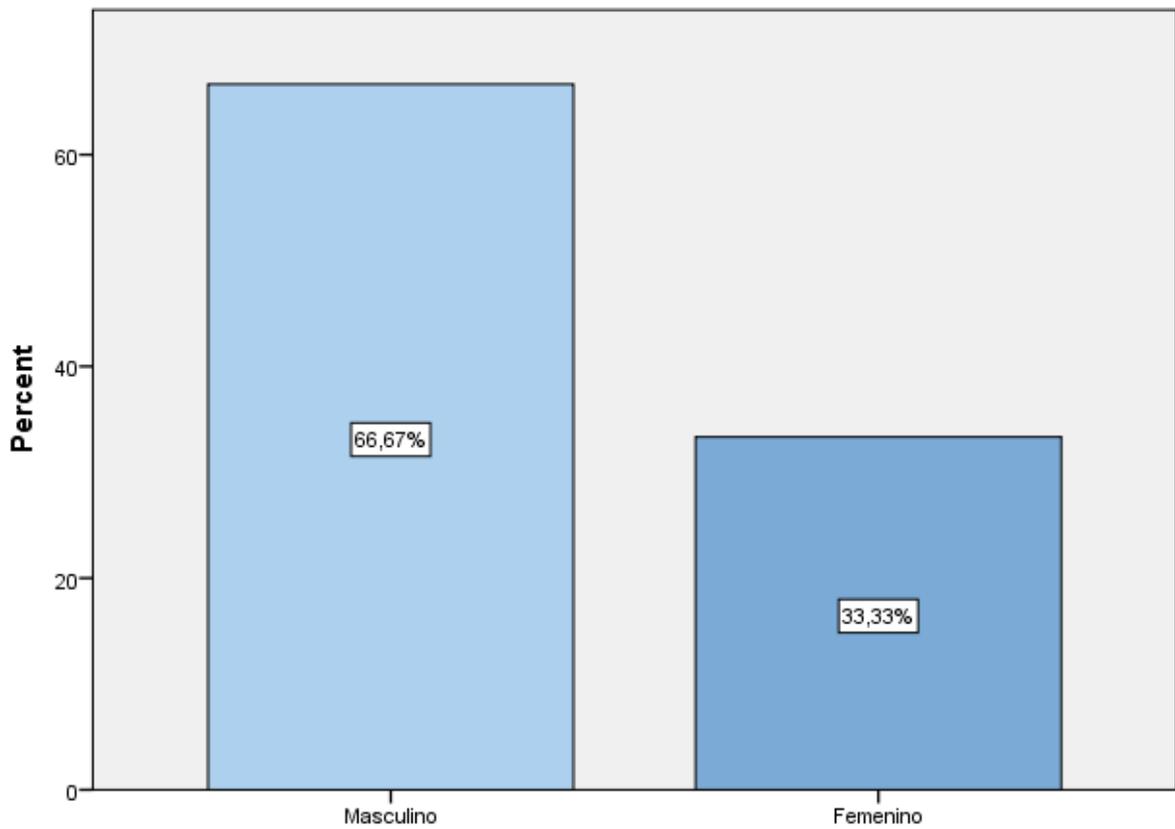


Figura 21 Género

De la encuesta a trabajadores, el 66,67% es de género masculino, mientras que solo el 33,33% es femenino.

19. Grupo de edad

Tabla 30
Grupo de edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-40	72	53,3	53,3	53,3
Valid 40 en adelante	63	46,7	46,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

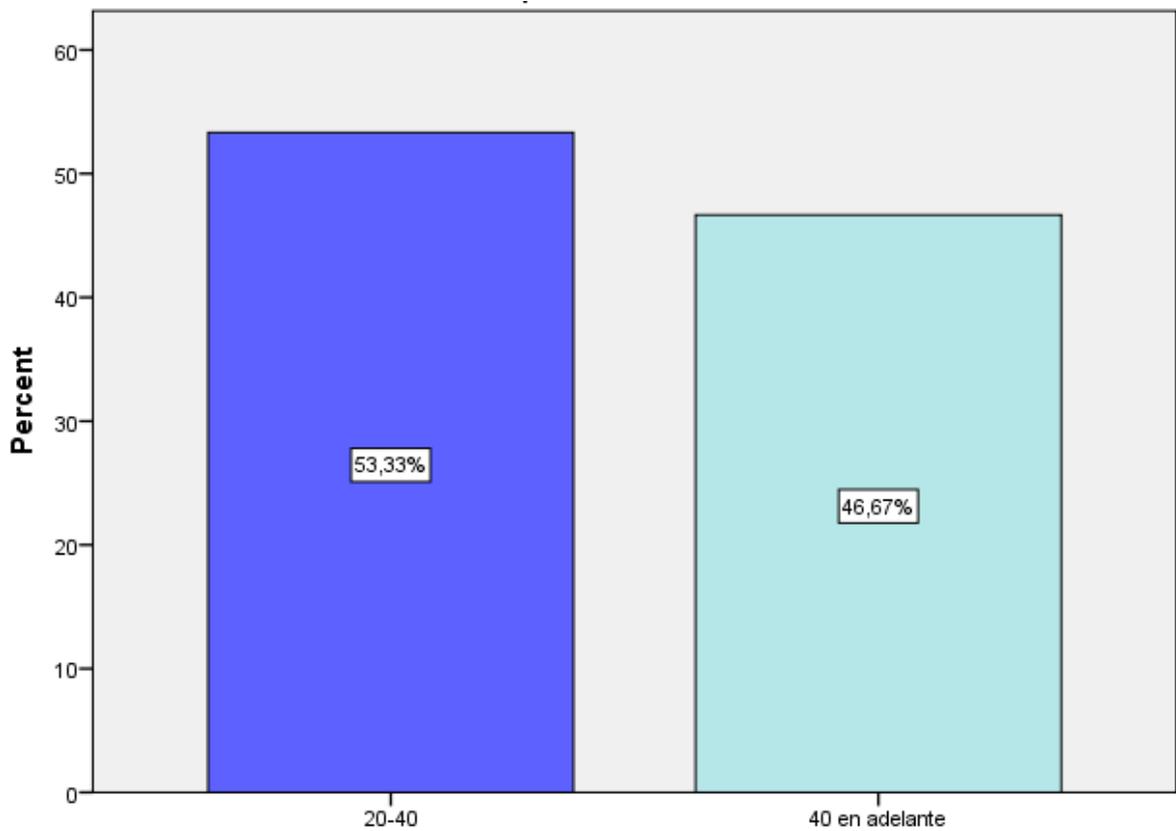


Figura 22 Grupo de edad

En cuanto a los grupos de edad de los trabajadores de los hoteles, tenemos que el 53,33% son de 20 a 40 años de edad y que el 46,67%, está en la edad de 40 años en adelante

20. Años de servicio

Tabla 31
Años de servicio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Más de 10 años	36	26,7	26,7	26,7
Aproximadamente 10 años	63	46,7	46,7	73,3
Aproximadamente 5 años	27	20,0	20,0	93,3
Menos de 5 años	9	6,7	6,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

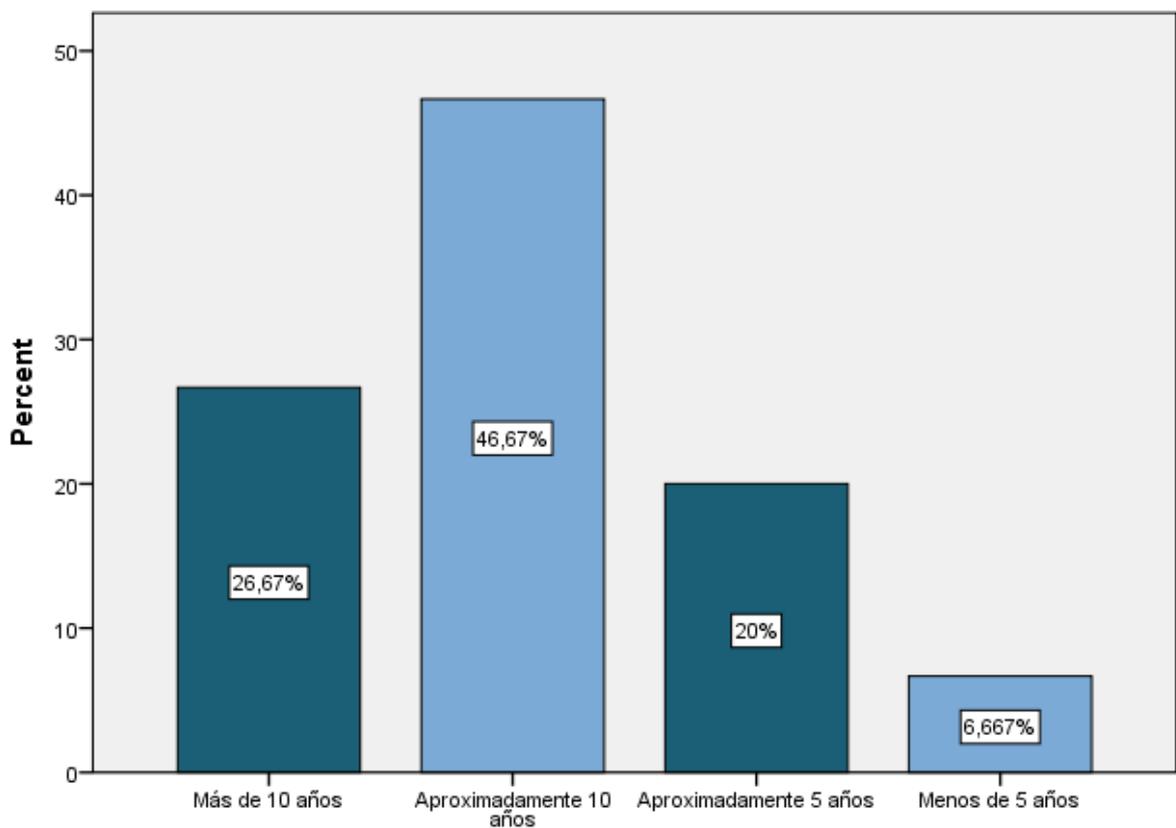


Figura 23 Años de servicio

En cuanto a los años de servicio del personal, se puede obtener que en su mayoría o sea el 46,67%, se mantiene en su puesto de trabajo aproximadamente 10 años, seguido del 26,67% que se encuentra laborando más de 10 años, muy seguido del 20% que está aproximadamente 5 años y por último el 6,66% que tiene menos de 5 años.

EVALUACIÓN DEL PERSONAL

21. Está dispuesto a ayudar a los huéspedes.

Tabla 32
Ayuda a los huéspedes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siempre	107	79,3	79,3
	Frecuentemente	28	20,7	100,0
	Total	135	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

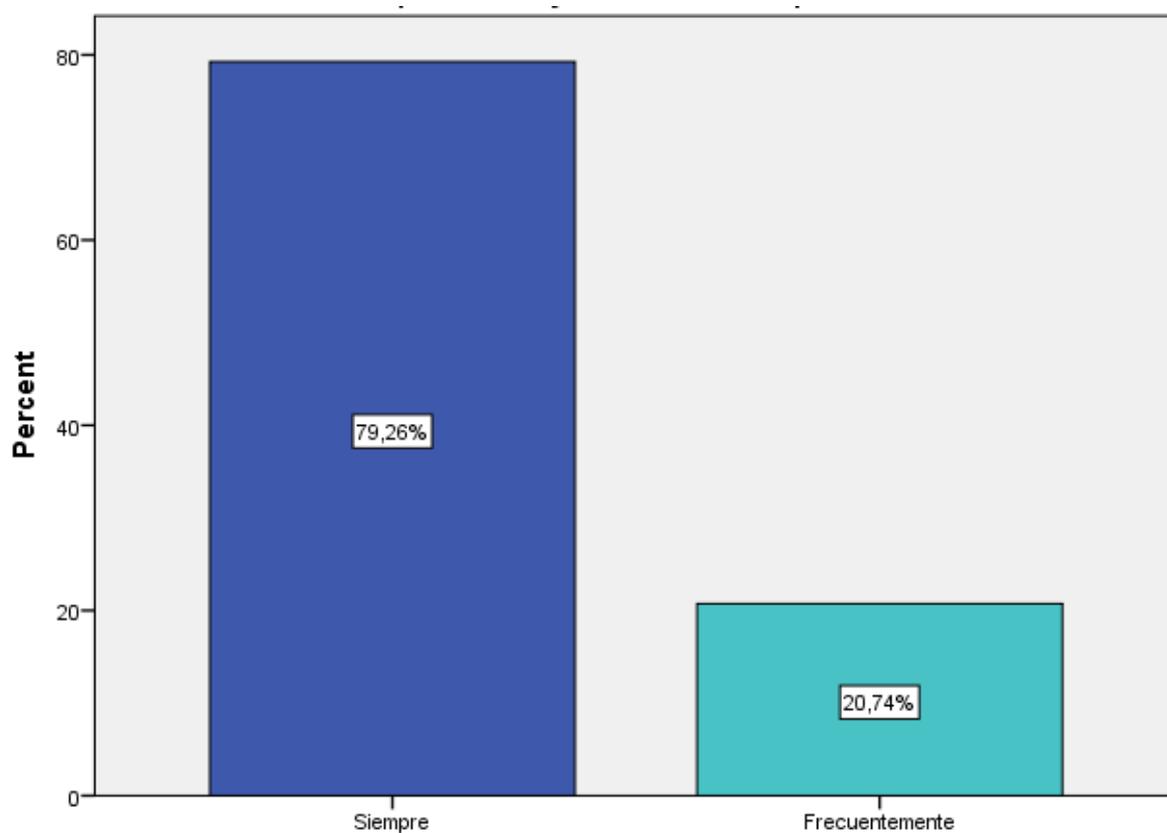


Figura 24 Ayuda a los huéspedes

En 79,26% de los trabajadores está dispuesto a ayudar a los huéspedes, hay que tomar en cuenta este 20,74% que solo lo hace frecuentemente.

22. Conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente

Tabla 33
Conoce las necesidades del cliente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	89	65,9	65,9	65,9
Frecuentemente	46	34,1	34,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

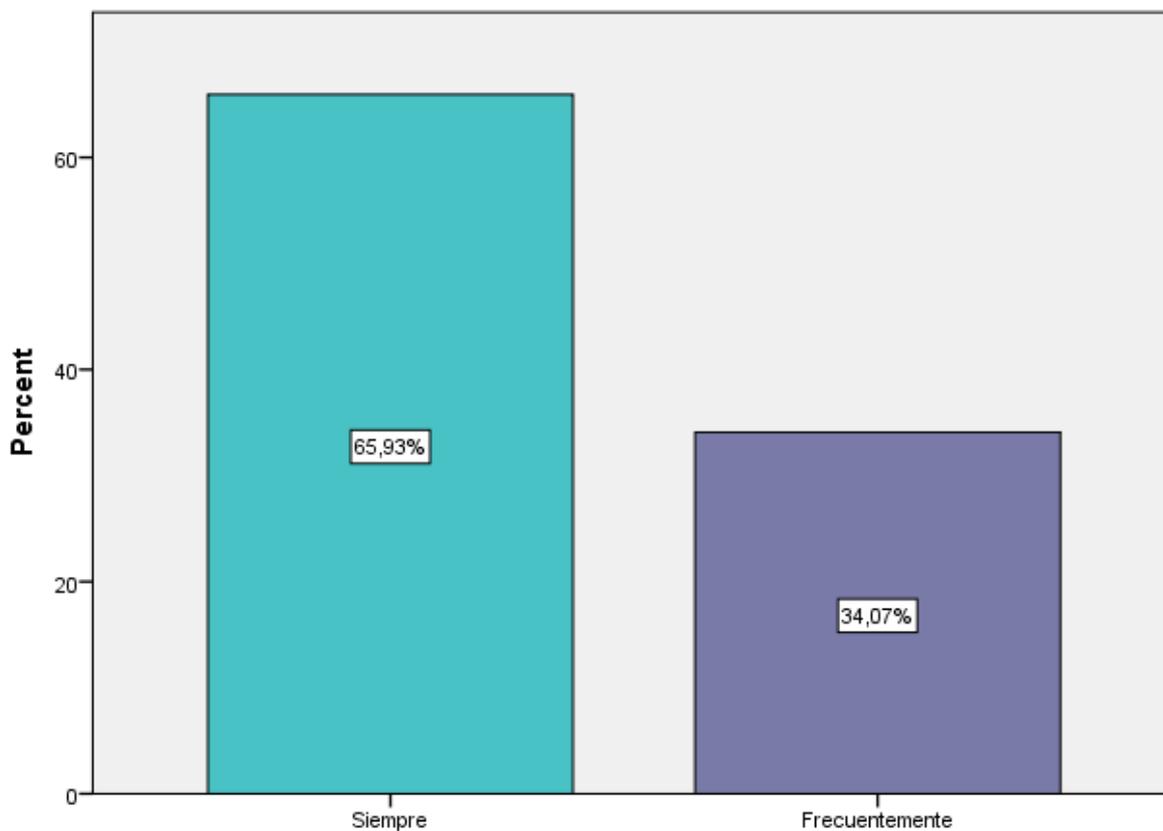


Figura 25 Conoce las necesidades del cliente

El 85,93%, manifiesta de los trabajadores, que siempre está pre dispuesto para conocer las necesidades de los clientes, y 34,07% manifiesta que solo frecuentemente lo hace.

23. Se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes.

Tabla 34
Resuelve problemas de los clientes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siempre	79	58,5	58,5
	Frecuentemente	56	41,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a trabajadores

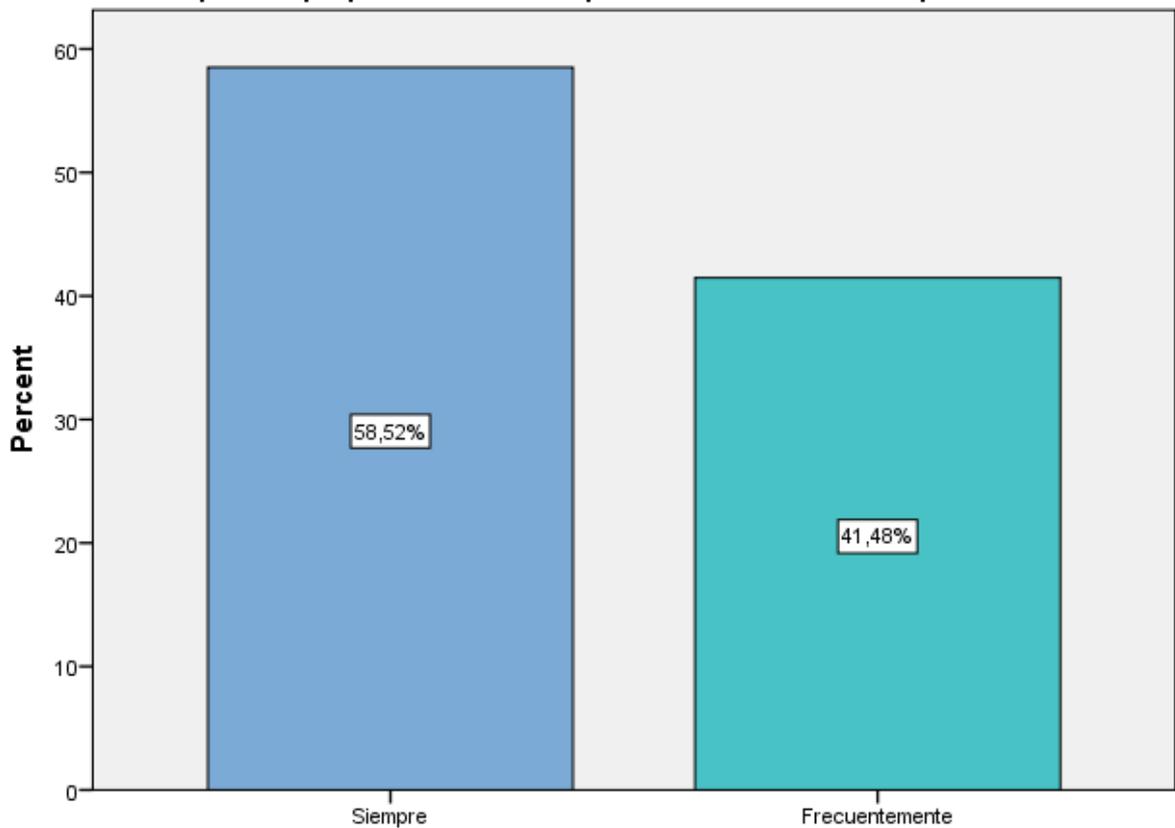


Figura 26 Resuelve problemas de los clientes

El 58,52% de los trabajadores se preocupa por resolver los problemas de los turistas, mientras que el 41,48% opine que solo lo hace frecuentemente.

24. Hay personal disponible para proporcionar al huésped la información cuando la necesita.

Tabla 35
Personal para proporcionar información

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	79	58,5	58,5	58,5
Frecuentemente	56	41,5	41,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

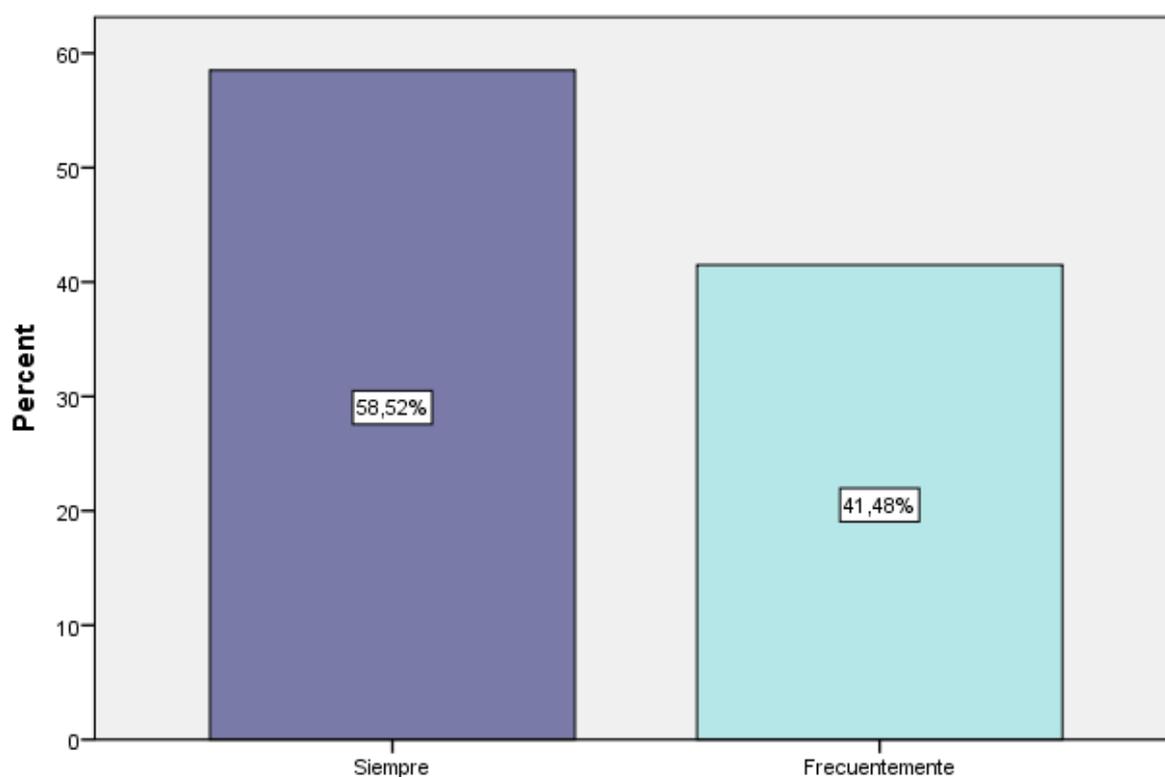


Figura 27 Personal para proporcionar información

De los trabajadores, el 58,52% opina que siempre está disponible para proporcionar información al cliente, y el 41,49% manifestó que frecuentemente está disponible.

INSTALACIONES

25. ¿ Considera usted que las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.?

Tabla 36
Dependencias agradables

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente de acuerdo	109	80,7	80,7	80,7
Valid Parcialmente de acuerdo	26	19,3	19,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

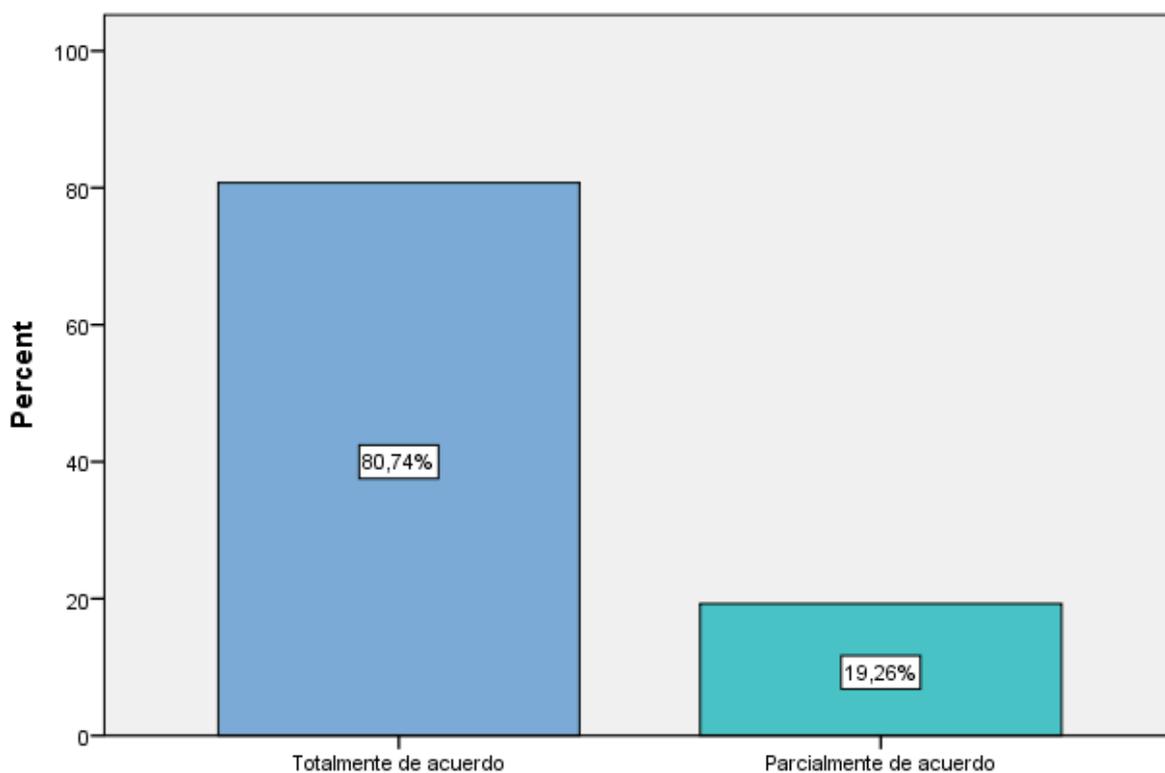


Figura 28 Dependencias agradables

El 80,74% de los trabajadores, opina que está totalmente de acuerdo que las instalaciones del hotel son agradables, y solo el 19,26% manifiesta que está parcialmente de acuerdo, esto indica que se debe realizar mejoras en las instalaciones, en la actualidad existen edificios modernos con temáticas, inteligentes que definitivamente atraen más turistas y los fidelizan.

26. Considera usted que las instalaciones son confortables y acogedoras

Tabla 37
Instalaciones confortables u acogedoras

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente de acuerdo	98	72,6	72,6	72,6
Parcialmente de acuerdo	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

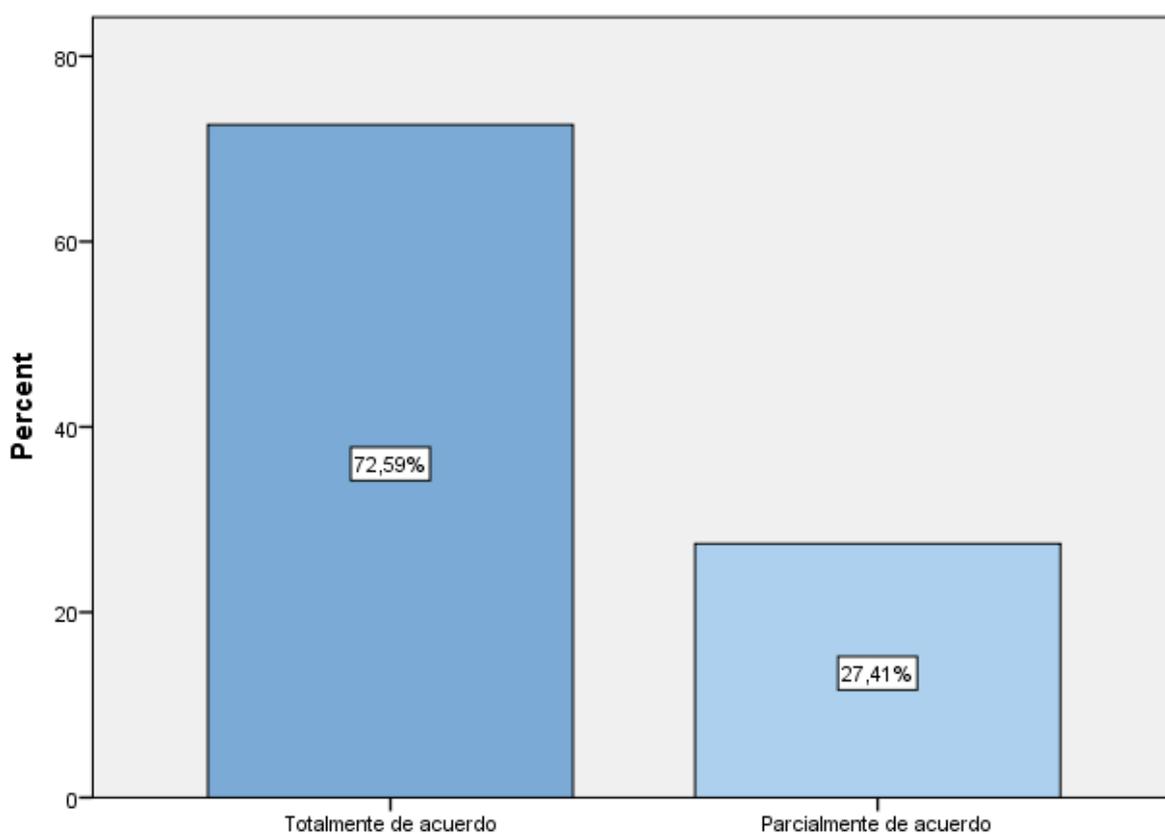


Figura 29 Instalaciones confortables u acogedoras

El 72,59% de los trabajadores, manifiesta que está totalmente de acuerdo que las instalaciones son confortables u acogedoras, y el 27,41% de ellos manifiesta que está parcialmente de acuerdo, a este menor porcentaje de turistas, se debe prestar atención, en el sentido de mejorar los ambientes y hacer que el turista se sienta como en casa.

27. Las instalaciones del hotel están limpias?

Tabla 38
Instalaciones limpias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente de acuerdo	126	93,3	93,3	93,3
Parcialmente de acuerdo	9	6,7	6,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

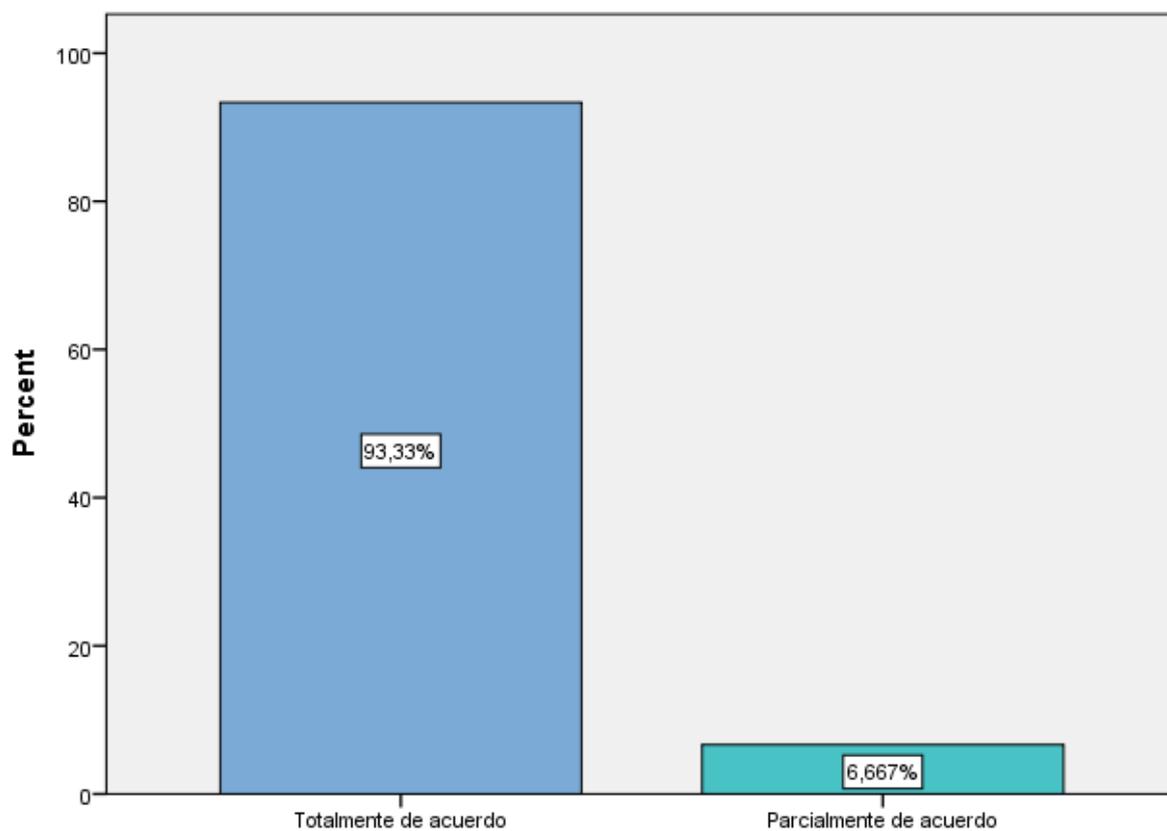


Figura 30 Instalaciones limpias

El 93,33% de los trabajadores manifiesta que las instalaciones están limpias, y el 6,66% están parcialmente de acuerdo, esto nos demuestra que aunque el turista no esté totalmente satisfecho con las instalaciones no esté conforme con que estas, estén limpias, es totalmente diferente decir que se sienten conformes, o confortables, a decir que no tienen una habitación limpia.

28. Las instalaciones del hotel son seguras?

Tabla 39
Instalaciones seguras

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente de acuerdo	112	83,0	83,0	83,0
Parcialmente de acuerdo	23	17,0	17,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

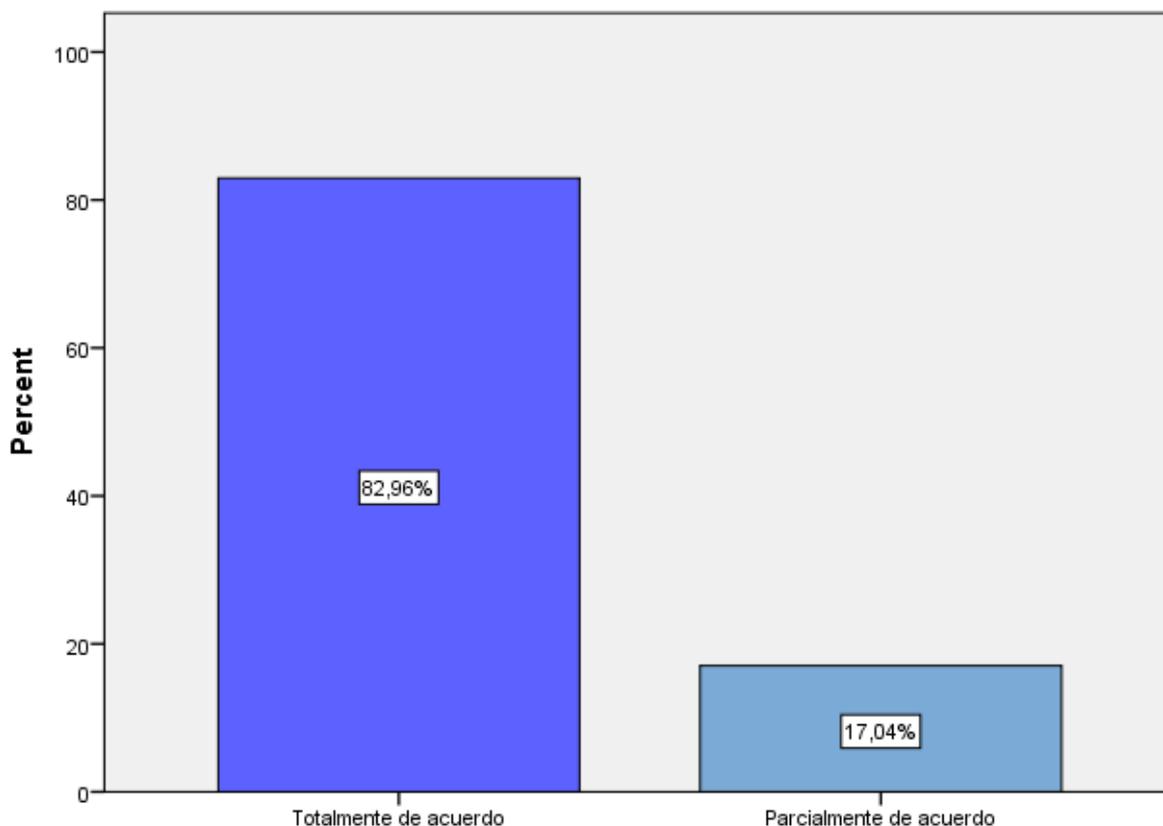


Figura 31 Instalaciones seguras

El 82,96% de los turistas, manifiesta que las instalaciones del hotel son seguras y el 17,04% está solo parcialmente de acuerdo, este indicador es muy importante, porque el turista debe sentirse seguro para volver a hospedarse en el mismo hotel, cosa que si está totalmente de acuerdo que es segura, también garantiza fidelidad.

ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO

29. El cliente consigue fácilmente información sobre los servicios del hotel

Tabla 40
Cliente consigue información

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	76	56,3	56,3	56,3
Frecuentemente	55	40,7	40,7	97,0
Algunas veces	4	3,0	3,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

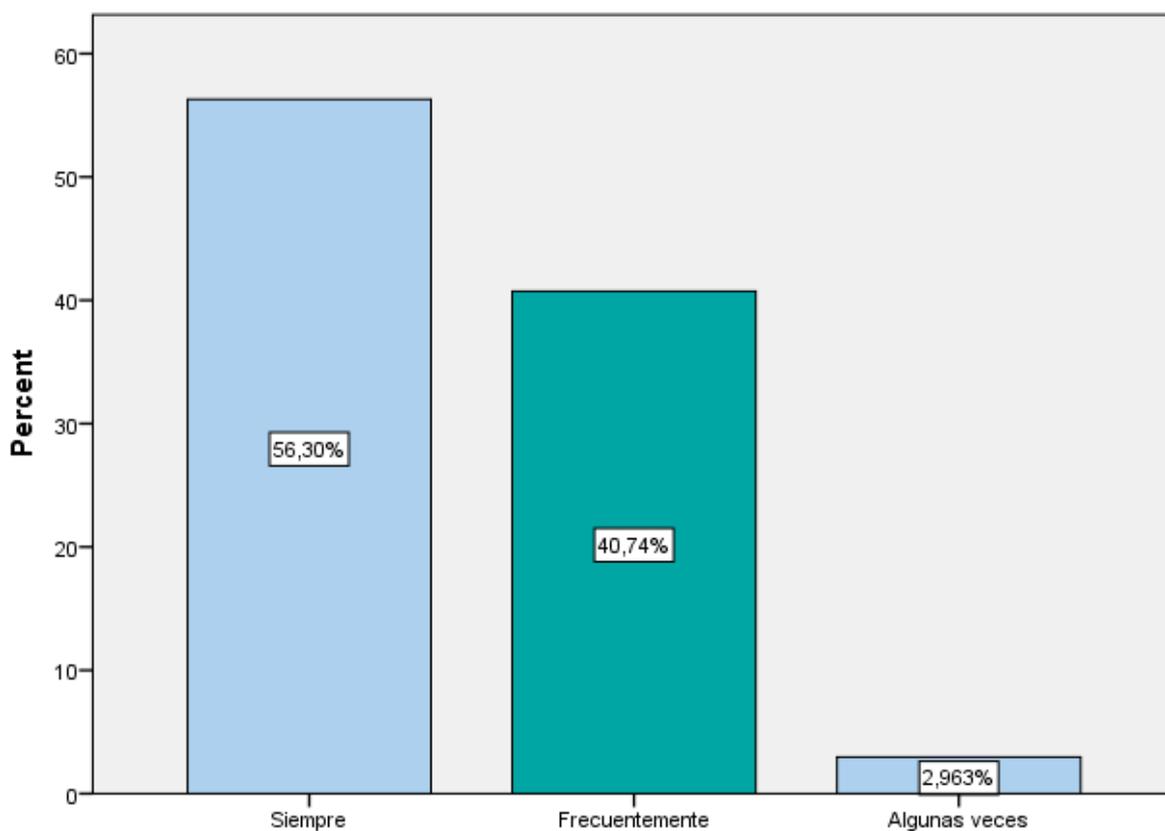


Figura 32 Cliente consigue información

El 56,30% de los trabajadores, manifiesta que está siempre de acuerdo con que los clientes reciben información sobre los servicios del hotel, el 40,74% manifiesta que frecuentemente la reciben y el 3,96% dice que solo algunas veces, esto nos indica que se debe prestar la misma información a todos los turistas por igual para obtener mayor satisfacción.

30. Los datos y la información sobre la estancia son correctos

Tabla 41
Datos e información son correctos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	72	53,3	53,3	53,3
Frecuentemente	63	46,7	46,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

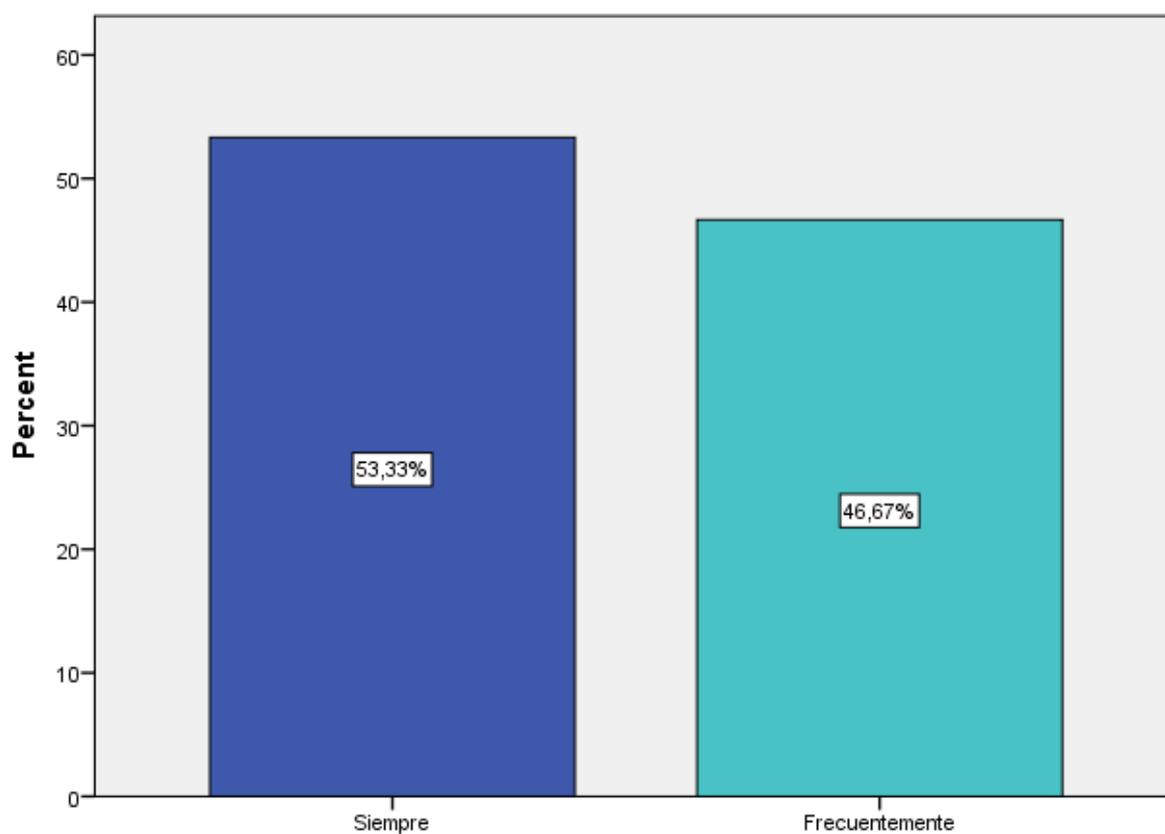


Figura 33 *Datos e información son correctos*

Del total de los trabajadores, el 53,33% dicen que siempre los datos son correctos y el 46,67% dicen que frecuentemente se dan correctos los datos, es decir que no se debe exagerar ni engañar al turista creando falsas expectativas, y esto está amparado por el Código de Ética Mundial del Turista.

31. Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped.

Tabla 42
Actúa con discreción

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	115	85,2	85,2	85,2
Frecuentemente	20	14,8	14,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

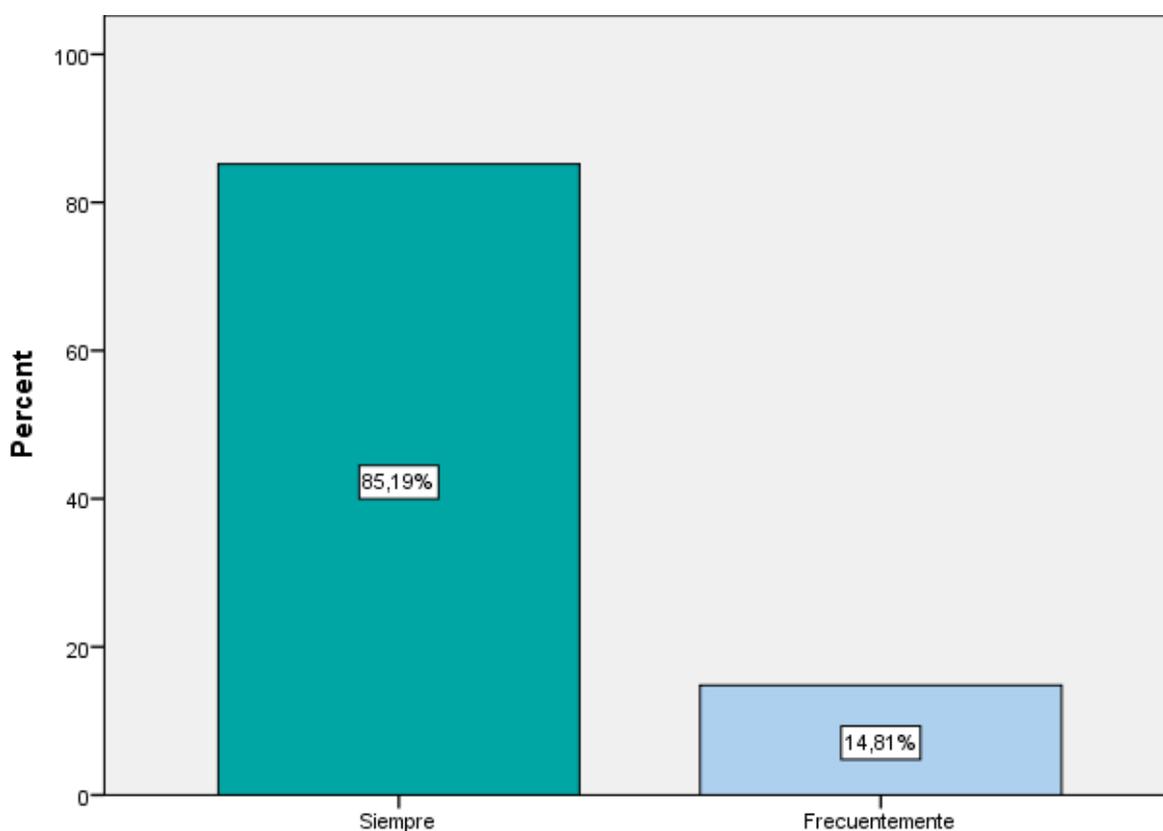


Figura 34 Actúa con discreción

El 85,19% de los trabajadores, manifiesta que siempre se actúa con discreción y el 14,81% que lo hace frecuentemente, esta mayoría hay que intensificarla, debido a que la Ley de Defensa del Consumidor, ampara a toda persona que adquiere un producto o servicio y su información, debe ser confidencial, más aun si se trata de datos de tarjetas, o alguna forma de pago que es un medio fácil poner en riesgo al turista.

32. Los servicios funcionan con rapidez.

Tabla 43
Servicios con rapidez

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	82	60,7	60,7	60,7
Frecuentemente	53	39,3	39,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

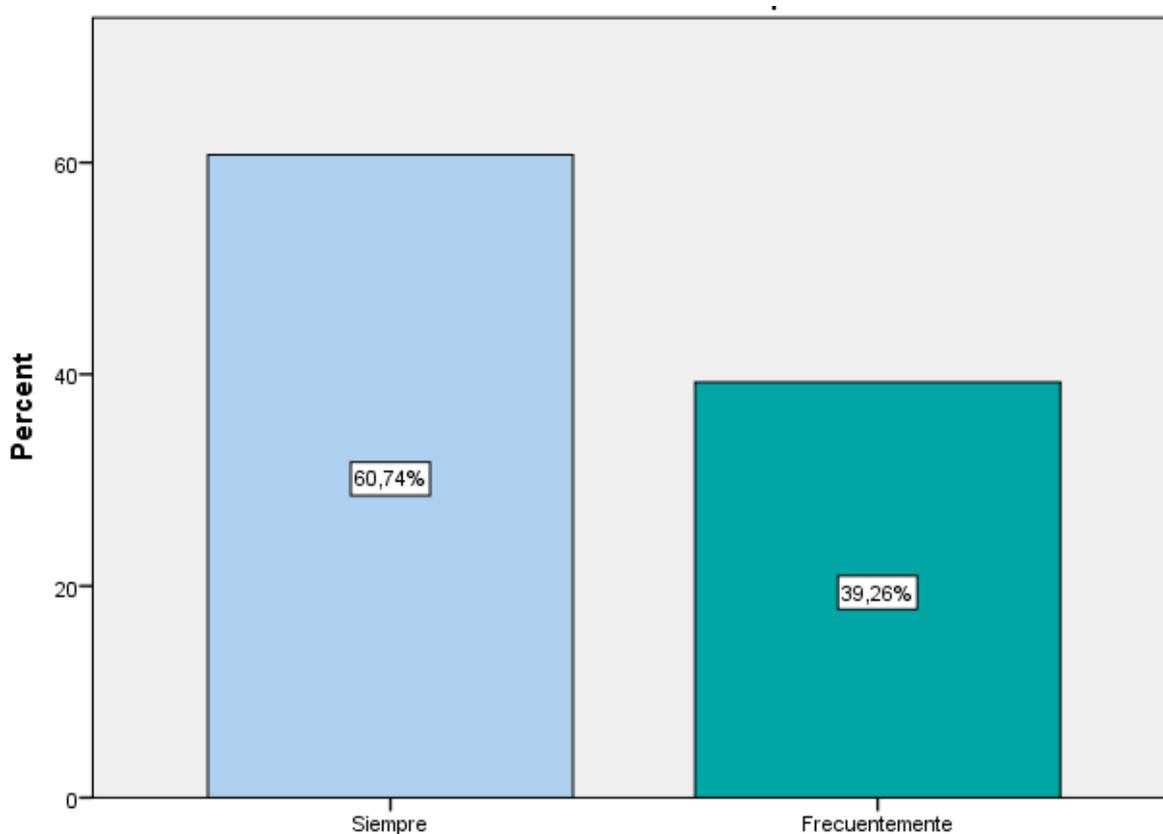


Figura 35 Servicios con rapidez

El 60,74% de los trabajadores manifiestan que siempre los servicios se brindan con rapidez, mientras que solo el 39,26% dicen que lo hacen frecuentemente, este porcentaje es de cuidado, en el sentido de que se está observando un proceso no muy eficiente por parte de los trabajadores al brindar el servicio, y esto se da por problemas internos del establecimientos hotelero.

33. Se resuelven los problemas con eficacia

Tabla 44
Resolución de problemas con eficacia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente de acuerdo	90	66,7	66,7	66,7
Parcialmente de acuerdo	45	33,3	33,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

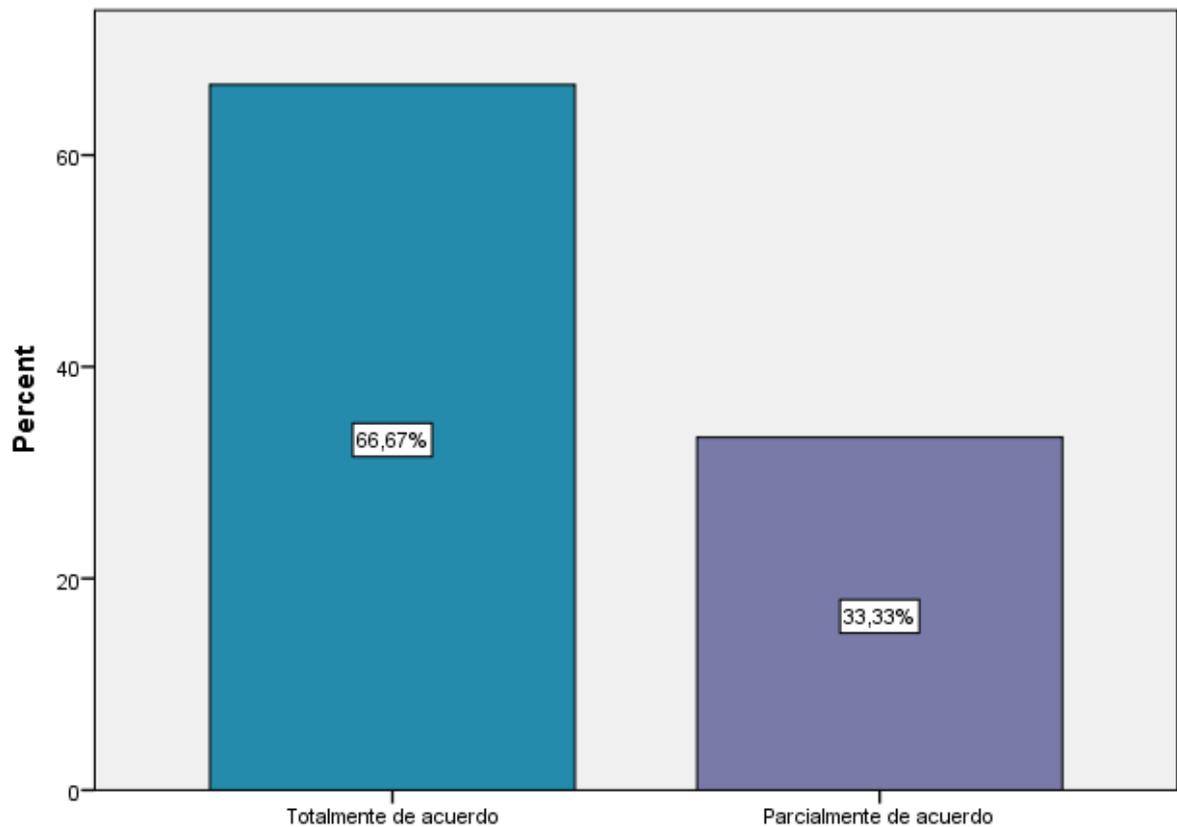


Figura 36 Resolución de problemas con eficacia

El 66,67% de los trabajadores manifiestan que los problemas se resuelven con eficacia, y solo el 33,33% dicen estar parcialmente de acuerdo, es decir que está un poco débil la toma de decisiones de los mandos medio y operarios, se requiere de un control más estricto para evitar ser ineficientes

34. Se hace sentir importante al cliente

Tabla 45
Importancia al cliente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	111	82,2	82,2	82,2
Frecuentemente	24	17,8	17,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

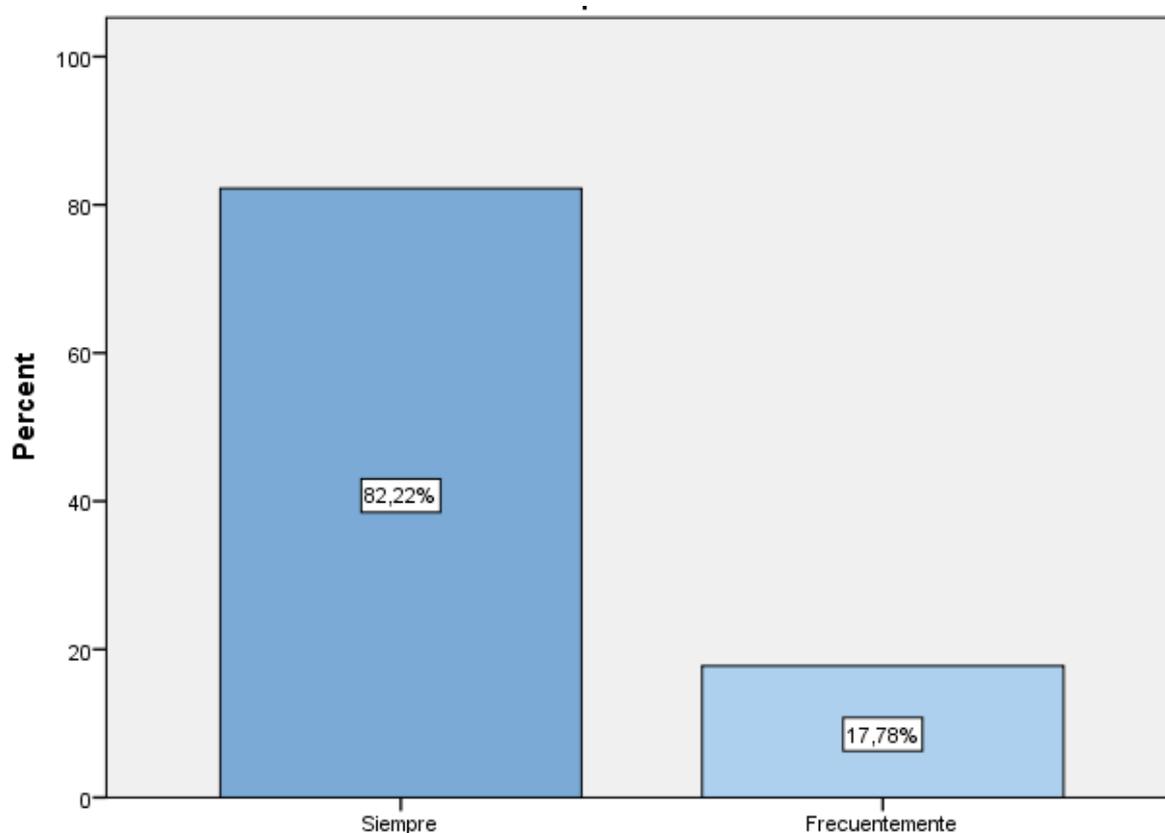


Figura 37 Importancia al cliente

El 82,22% de los trabajadores manifiesta que siempre se hace sentir importante al cliente y el 17,78% dice que solo lo hace frecuentemente, es decir que se tiene un alto porcentaje de turistas que se sienten personas importantes, esto se logra en su mayoría con servicio personalizado, con detalles a clientes fieles, de tal manera que el cliente se identifique con el hotel.

35. Se prestan servicios según lo contratado.

Tabla 46
Servicios según lo contratado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente de acuerdo	83	61,5	61,5	61,5
Parcialmente de acuerdo	45	33,3	33,3	94,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a trabajadores

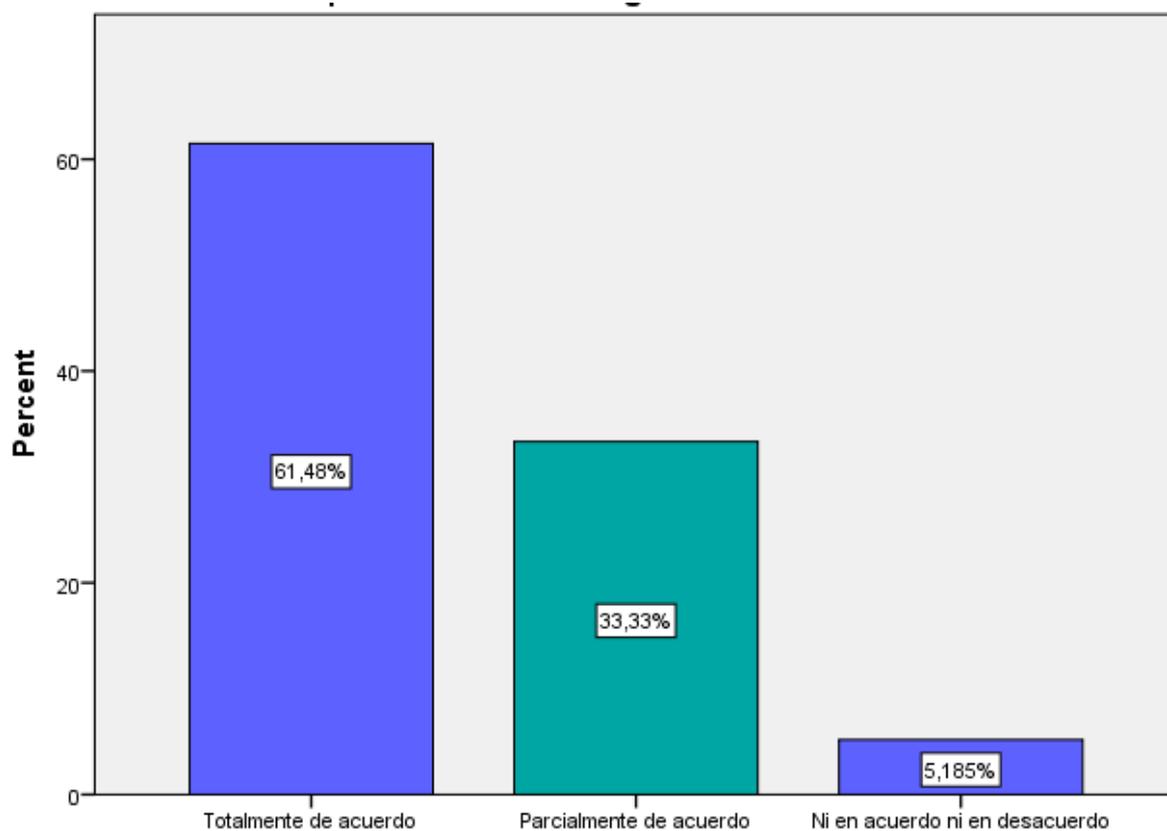


Figura 38 Servicios según lo contratado

El 61,48% de los trabajadores manifiesta que está totalmente de acuerdo con que se presta el servicio contratado, y el 33,33% manifiesta que está parcialmente de acuerdo y solo el 5,18% que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, es decir que más de la mitad de los trabajadores manifiestan que se brinda lo que se ofrece pero está casi por la mitad a los que están parciamente de acuerdo y la inseguridad del trabajador es peligroso, en el sentido de

que puede con la actitud dar a notar que no se está entregando lo que se ofrece, se debe prestar más atención a ese porcentaje de trabajadores.

3.3 ENCUESTA A PROPIETARIOS

Se realizó entrevistas a 13 propietarios de los hoteles motivo del presente proyecto de investigación, y su análisis fue el siguiente:

ENFOQUE CLIENTE

1. ¿Qué tipo de habitación demandan los turistas?

En su mayoría, los propietarios manifiestan que las habitaciones más solicitadas por turistas internacionales, son las habitaciones dobles, y casi la mitad manifiesta que el tipo de habitación que sigue son las habitaciones tipo suite, por último las habitaciones simples en menor porcentaje. En cuanto a los turistas nacionales, el mayor porcentaje recae en las habitaciones simples seguido de las habitaciones dobles.

ENFOQUE INSTALACIONES

2. ¿Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables?

Los propietarios manifiestan en su mayoría, que están totalmente de acuerdo de que las instalaciones resultan agradables, y en su minoría, es decir la diferencia está solo parcialmente de acuerdo

3. ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?

Los propietarios de los hoteles, comentan en su mayoría que están totalmente de acuerdo con que las habitaciones son totalmente de acuerdo y solo la minoría están parcialmente de acuerdo

4. ¿Las instalaciones están limpias?

Todos los propietarios manifiestan en su totalidad que están totalmente de acuerdo que sus instalaciones están limpias.

5. Las instalaciones son seguras (cumplir las normas de seguridad)

En su totalidad los propietarios, manifiestan que si cumplen con las normas de seguridad.

ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO

6. ¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios que solicita el huésped?
La mayoría de los propietarios manifiestan que efectivamente, siempre que los turistas solicitan información y que muy pocas veces solo la brindan parcialmente debido a que los empleados son nuevos.

7. ¿Los datos y la información sobre la estancia son correctos?
De los 14 propietarios, algo más de la mitad manifestaron que están totalmente de acuerdo de que se brinda información oportuna de los datos sobre los establecimientos turísticos

8. ¿Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped.
Más de la mitad de los propietarios, manifiestan que siempre mantienen con discreción la información del turista.

9. ¿Hay alguna persona de la dirección a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir.
Más de la mitad de los propietarios, manifiesta que siempre los trabajadores del hotel están a disposición del turista

10. Los servicios funcionan con rapidez.
Los propietarios en su mayoría opinan que siempre los servicios funcionan con rapidez, frecuentemente opinan que funcionan y solo un propietario manifiesta que algunas veces funcionan.

11. Se resuelven los problemas con eficacia
De los propietarios encuestados, más de la mitad, opina que siempre se resuelven los problemas con eficacia, la diferencia que es mínimo manifiesta que solo lo hacen frecuentemente

12. Se hace sentir importante al cliente
En su mayoría los propietarios, manifiestan que siempre los propietarios hacen sentir importante al cliente

13. Se prestan servicios según lo contratado.

Los propietarios en su mayoría, manifiestan que siempre se prestan los servicios según lo contratado

Fiabilidad

14. Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.

Todos los propietarios, manifiestan que siempre se puede creer y confiar en la empresa.

Capacidad de respuesta.

15. Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).

La mayoría de los empleados, manifiesta que siempre están dispuestos los trabajadores a suministrar el servicio

Profesionalidad.

16. Los trabajadores poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.

Más de la mitad de los propietarios, manifiesta que siempre los trabajadores poseen habilidades

Accesibilidad.

17. Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.

De los 14 propietarios, 13 de ellos dicen que siempre se ponen fácilmente en contacto los turistas con los empleados del hotel

Cortesía.

18. Todo el personal de la empresa trata con los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no oponentes).

De los propietarios encuestados 13 de ellos, manifiesta que siempre tratan con atención respeto y consideración a los clientes.

Comunicación.

19. La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.

De los propietarios, 11 de los 14 opinan que siempre se mantienen los flujos de comunicaciones

Credibilidad.

20. En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.

De los 14 propietarios, 13 de los mismos, opinan que siempre el personal en sus actuaciones proyectan imagen de confianza

Seguridad.

21. La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

Del total de los propietarios 10 opinaron que siempre los empleados se preocupan por los daños

Comprensión y conocimiento de los clientes.

22. La empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones.

Del total de los propietarios 11 de ellos manifiestan que siempre se mantienen mecanismos permanentes, solo 3 manifiestan que frecuentemente

Elementos tangibles.

23. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

El total de los 14 propietarios todos manifiestan que los trabajadores mantienen control sobre las evidencias físicas

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 GESTION DE CALIDAD PARA HOTELES DEL CANTÓN SALINAS

Se analizó los diferentes modelos de gestión de la calidad y se determina la siguiente propuesta:

4.1.1 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Un sistema de gestión de Calidad es una forma de trabajar, mediante la cual una organización asegura la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para conseguir esto la organización, planifica, mantiene y mejora continuamente, el desempeño de sus procesos bajo un esquema de eficiencia y eficacia que le permite alcanzar ventajas competitivas. (Yáñez, 2008)

El sistema de gestión de calidad también proporciona herramientas para la instalación de acciones y prevenir conflictos, y esto va de la mano con la corrección de los mismos.

El sistema de gestión de calidad debe estar integrado en los procesos, procedimientos, instrucciones de trabajo, mediciones, y controles de las operaciones de la empresa. (Monzon, 2004)

Las empresas hoteleras del cantón Salinas, deben invertir en asesorías para implementar Sistemas de gestión de calidad, por los siguientes motivos:

- Entienden que los clientes son un elemento esencial para su empresa, decidiendo orientar su estructura y gestión a satisfacer sus requerimientos.
- Los sistemas de gestión de calidad, constituyen la mejor herramienta, para reducir los costos de la no calidad
- La certificación de una organización genera confianza al usuario, da reconocimiento a la empresa e incita a la apertura de nuevos mercados.
- Aplicar un sistema de gestión de calidad, mejoran la competitividad, dando un mejor posicionamiento frente a la competencia. (Yáñez, 2008)

4.2 VENTAJAS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

La implementación de un sistema de gestión de calidad, proporciona las siguientes ventajas:

PARA EL CLIENTE EXTERNO

- Potencia la imagen de la organización, debido a que mejora continuamente el nivel de satisfacción, aumentando la confianza del cliente
- Asegura la calidad de las relaciones comerciales
- Facilita la prestación de servicios
- Transparencia en el desarrollo de procesos
- La ventaja competitiva aumentando las ventas

PARA EL CLIENTE INTERNO

- Mejora la calidad de los servicios, debido a que los procesos se vuelven más eficientes
- Al introducir objetivos de calidad en las organizaciones, se fomenta la mejora continua, de las estructuras de funcionamiento interno, exigiendo niveles de calidad, en los servicios ofrecidos.
- Se da una reducción de costos, aumentando de esta manera los ingresos
- Se asegura cumplimiento de objetivos apegado a las leyes
- Integración del trabajo enfocado a procesos
- Aumento de la productividad y eficiencia
- Comunicación eficiente y satisfacción en el trabajo

4.3 PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Para hacer efectiva la gestión de calidad, se debe aplicar ocho principios según Yanez 2008 que son:

- **Enfoque al cliente:-** La organización debe comprender las necesidades actuales de sus clientes, y satisfacer los requisitos y preocuparse por superar sus expectativas
- **Liderazgo:-** Los líderes de la organización, deben establecer una unidad basada en propósitos y la orientación de la organización, creando un ambiente interno, en el cual todo el personal debe involucrarse totalmente en el cumplimiento de los objetivos de la organización
- **Participación del personal:-** El cliente interno es la esencia de la organización, y su compromiso posibilita que sus destrezas, habilidades y creatividad, sean usadas en beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:-** El resultado que se desea alcanzar, se lo debe gestionar como un proceso
- **Enfoque de sistema para la gestión:-** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye con la eficiencia y eficacia y este con el cumplimiento de los objetivos

- **Mejora continua:**- La mejora continua del desempeño de las organizaciones turísticas, deben ser el objetivo permanente de las mismas
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:**- Las decisiones eficaces, están basados en el análisis de datos y de información
- **Relaciones que benefician tanto al cliente como al proveedor:**- La organización y sus proveedores, son interdependientes, y una buena relación entre ambos agrega valor.

4.4 ALCANCE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Una vez analizado los datos resultado del presente trabajo de investigación, se ha identificado los grupos de interés, el siguiente paso es concretar el alcance:

POLÍTICAS DE CALIDAD

Para lograr una cultura de calidad es indispensable que el empleado mantenga una excelente actitud durante la prestación del servicio, demostrando eficacia y compromiso en el tiempo de respuesta a sus solicitudes, midiendo su satisfacción y cumplir sus expectativas (Yie & Garay, políticas de calidad 2016)

El propietario y gerente de la organización turística establece las siguientes políticas de calidad:

- Se debe prestar mucha atención al buen servicio, con el objetivo de proporcionar atención a los servicios de la mayor calidad, y que estos satisfagan plenamente a sus clientes.
- El objetivo del sistema, debe ser una herramienta para alcanzar, los mejores resultados, que son la mejora continua de los servicios ligada a la satisfacción de los clientes.
- La política de calidad debe visualizarse en páginas web si las hubiere. En todos los catálogos de servicios, realizar publicidad en lugares visibles, y debe ser revisada por los altos directivos para que se estandarice su nomenclatura.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Incrementar el compromiso de los empleados a través de la mejora continua, mediante formación en especialidades
- Brindar un servicio de calidad para el incremento de clientes fidelizados, siempre y cuando se cumpla estándares y procedimientos.
- Medir la satisfacción del servicio al cliente a través de la aplicación constante de encuestas que evalúen el servicio
- Implementar herramientas que sirvan de apoyo para evitar errores en la prestación del servicio

CALIDAD EN LOS HOTELES

La gestión de la calidad total, implica el cambio de la cultura de la organización, cambiando el concepto basado en sistemas por uno basado en procesos, esto implica el control constante cuantitativa y cualitativamente de los mismos, estos procesos, contribuyen a que los sistemas sean sensibles, logrando que la industria se dinamice, realizando una mejora continua, revisando y corrigiendo todo lo que se realiza dentro de los hoteles, determinando de esta manera si los objetivos planteados cumplen con el alcance establecido.

Clientes satisfechos llevan a pérdidas reducidas, pero resulta también a mayores beneficios y crecimiento, esto suponiendo una mayor satisfacción al propietario, propietarios satisfechos, invierten con mayor probabilidad en su recurso humano, y no precisamente pagándole más, sino ofreciéndole formación y herramientas necesarias, para desarrollar su trabajo de forma más productiva y agradable, esto a su vez, conduce a un equipo de colaboradores motivado, que conlleva a brindar mejores servicios, y por ende mayor satisfacción a los clientes, proporcionando un ciclo repetido permanentemente.

GESTIÓN BASADA EN PROCESOS

La identificación y secuenciación ha identificado los siguientes procesos:

- Gestión de clientes
- Compras de insumo
- Planificación de actividades
- Formación de personal
- Mantenimiento
- Organización de actividades
- Quejas de clientes
- Elaboración y gestión de documentación

Además de los procesos propios de la actividad de la organización, se debe incluir, si no se están realizando, procesos de planificación general, y de medición de mejoras, como:

- Revisión y planificación estratégica
- Auditorías internas
- Control de incidencias

Mapa de procesos

- **Procesos estratégicos o de mejora:** son aquellos en los que se toman decisiones estratégicas sobre el rumbo de la organización

- Revisión y planificación estratégica
- Marketing y comunicaciones
- Medición seguimiento y mejoras
- Auditorías internas
- **Procesos operativos o de prestación de servicios:** Constituye el negocio principal de la organización turística, y tienen un impacto directo en la satisfacción de nuestros usuarios y los grupos de interés.
 - Gestión de clientes
 - Planificación de actividades periódicas
 - Planificación de eventos
 - Reservas alquiler de instalaciones
- **Procesos auxiliares o de apoyo:** Imprescindibles para el funcionamiento de la organización
 - Compras
 - Gestión de los recursos humanos
 - Gestión de infraestructuras
 - Gestión de la documentación

MAPA DE PROCESOS DEL HOTEL

Una vez determinados los requisitos necesarios, se procede a elaborar el “MAPA DE PROCESOS”, mismos que deben ser clasificados, acorde a los objetivos de satisfacción y rentabilidad, objetivo que persigue cada hotel, por lo que no existe un modelo estandarizado, sino que depende de cada hotel establecer uno propio, a continuación una propuesta:



Cabe recalcar que existen tres tipos de procesos: los estratégicos, los claves que son considerados operativos y los de soporte que se los considera de apoyo.

Los PROCESOS CLAVE, son aquellos que se denominan propios del negocio o actividad, entre ellos se puede denominar a la comercialización, el proceso de compras, y la prestación de servicio. (Porsche F., 2002)

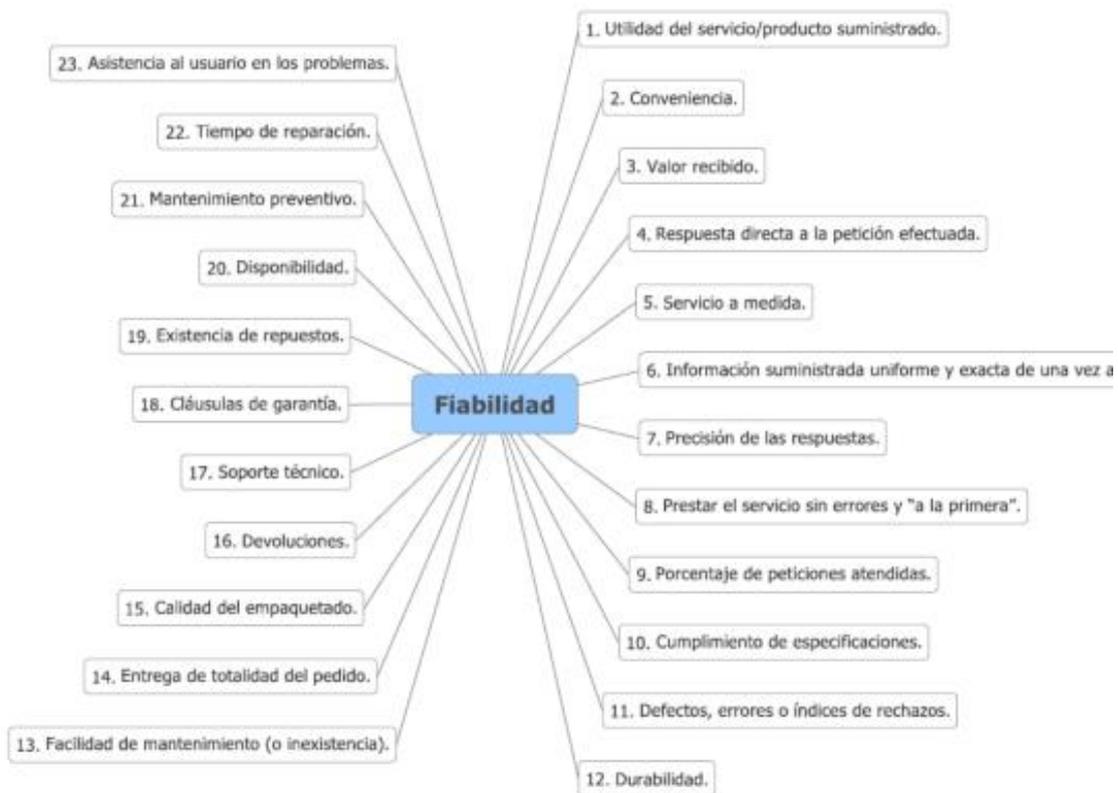
Los PROCESOS ESTRATÉGICOS, por medio de estos procesos la empresa define sus objetivos y desarrolla estrategias para llevar a cabo los procesos mismos que se corresponden con la planificación del negocio, ámbito social y legal.

Y para finalizar los PROCESOS DE SOPORTE, sirven de apoyo proporcionando recursos a los procesos claves, tales como recursos humanos, técnicos, tecnológicos, económicos, y físicos.

4.5 Atributos de la calidad del servicio

Figura 39

Atributo general de la calidad Fiabilidad



Fuente: Conceptos asociados al atributo general de calidad Fiabilidad

Este modelo muestra la existencia del atributo general de la calidad, la fiabilidad, la misma que presenta una serie de indicadores, dada por las expectativas generadas y los aspectos propios del consumidor, los elementos externos a él, con relación a la experiencia.

Atributo general de la calidad Capacidad de respuesta



Fuente: Modelo de SERVQUAL – Service Quality (Zeithalm, Parasuraman, & Berry, 1993)

Este atributo se caracteriza por la eficiencia con que se manejan las respuestas, la evaluación del servicio se fundamenta en la respuesta que se recibe del mismo, el establecimiento hotelero, debe satisfacer a su consumidor, se crea antes de experimentar el servicio como tal, y la imagen que se genera cuando recibe el servicio.

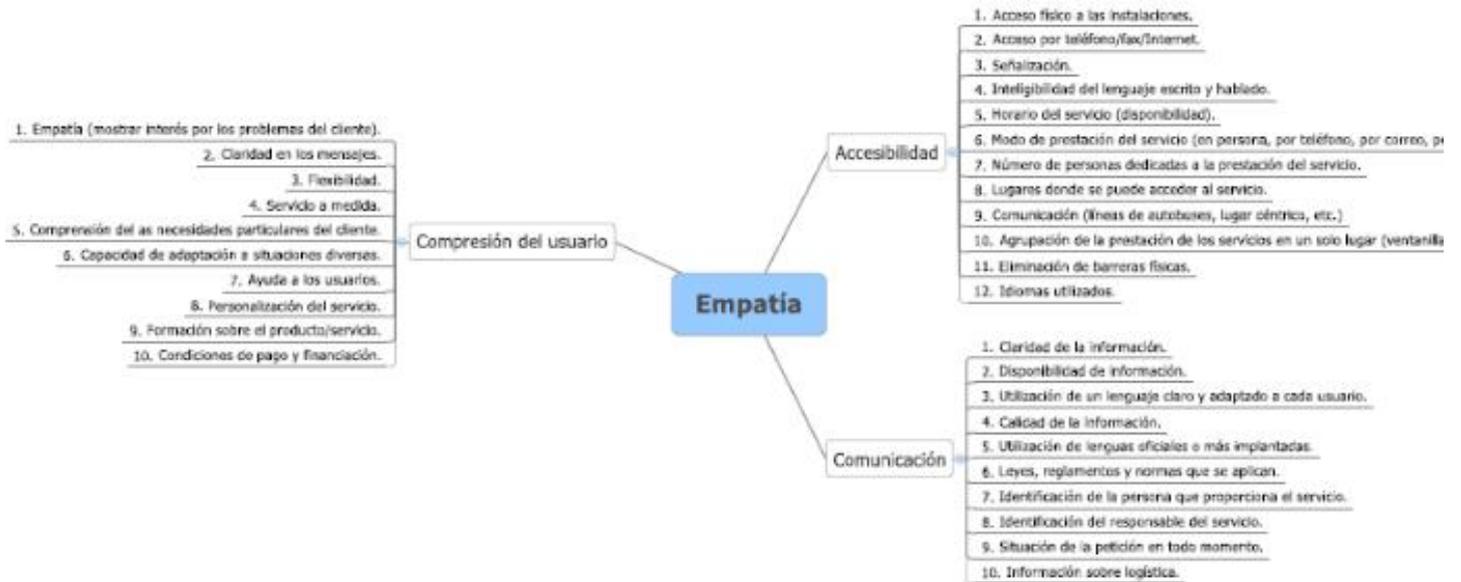
Atributo general de la calidad Seguridad



Fuente: Conceptos asociados al atributo general de calidad Seguridad

Este atributo es muy importante, por que no solo nos muestra seguridad en las transacciones, sino también en el cliente cuando visita el hotel, se debe satisfacer al cliente de tal manera que la seguridad en los servivios brindados, también se debe al tipo de servicio que se le bride y que este provoque seguridad y confianza.

Atributo general de la calidad Empatía



En este atributo, se propone mantener una posición enfocada al cliente, es decir mantener la empatía para saber lo que desea recibir y sobretodo, como, en que momento y a que precio, este atributo se lo considera útil para la toma de decisiones, de esta manera el atributo permite cubrir aspectos que sean necesarios para lograr mayor fidelización de los clientes.

Atributo general de la calidad Empatía *Elementos tangibles*



Y para finalizar, este atributo, de la calidad percibida referida a los elementos tangibles, es una de las más importantes, por que hace referencia, al uso de la tecnología, las ofertas presentadas, la apariencia de las instalaciones y los trabajadores, por lo que al momento de tener contacto con los clientes el prestador de servicios, debe mostrar su mayor habilidad y su mejor presentación para lograr que el cliente vuelva.

ESTRATEGIA DE MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA

Se debe implementar estrategias de medición, análisis y mejora en los hoteles del Cantón Salinas, para asegurar la conformidad del producto, de esta manera en el sistema de gestión de calidad mejorando constantemente la eficacia del mismo.

Para alcanzar estas metas, se propone estrategias ideales para llegar a la calidad:

- Aplicar encuestas a los clientes de manera constante, de preferencia semestral, para medir eventualmente el grado de satisfacción en lo referente a la calidad del servicio.
- Realizar un análisis quincenal, sobre los resultados obtenidos en las encuestas, detectando de esta manera falencias y brindando soluciones.
- Revisar diariamente y dar a conocer las matrices de control de proceso, para de esta manera dejar evidencia de la revisión de los procesos, con miras a las mejoras de la calidad en el servicio, de esta manera se verifica que los datos ingresados por el personal son correctos y coinciden con el registro del cliente.
- Analizar la visita de clientes frecuentes, con el fin de proporcionarle al mismo, servicio personalizado, como preferencias en los consumos y fechas festivas.
- Los clientes internos deben poseer una lista de novedades, documentando las observaciones presentadas en cada turno.

COSTOS DE CALIDAD

Los costos de la calidad se dividen en costos de prevención y costos de evaluación. (Porsche F., 2002)

Los costos de prevención: son aquellos producidos por cualquier actividad que tenga como objetivo evitar la mala calidad, ya sea esta de productos o servicios, este tipo de costos son los más efectivos de todos los costos de calidad en relación con el gasto que suponen.

Los costos de prevención incluyen:

- Tareas encaminadas a planificar y gestionar un sistema de calidad, en el que están incluidas tareas de elaboración de manuales y registros de actividades.
- Tiempo, material y actividades realizadas por los miembros del equipo de calidad es decir su costo de estructura
- Tareas de formación que son necesarias tanto para instruir a las personas que llevan a cabo actividades destinadas a controlar y mejorar el sistema de calidad, así como jornadas informativas más genéricas
- Tareas de mantenimiento preventivo de maquinarias e instalaciones considerando su vida útil, y que tienen como objetivo reducir el número de averías, y a estas actividades se las llama también puesta a punto.
- Tareas de análisis de fallos, incluyen principalmente tiempo y costo de material
- Actividades encaminadas a asegurar el cumplimiento por parte de los proveedores, las especificaciones y procesos establecidos
- Análisis de mercado, para conocer las expectativas y las prioridades del mercado, intentando indagar sobre qué es lo que necesitan los clientes para recibir calidad.

Con estas acciones de prevención se pueden lograr mejores resultados, y se debe anticipar a un posible problema, por ende las acciones necesitan de una mayor planificación y pensamiento estratégico.

Los costos de evaluación: Son aquellos relacionados con cualquier actividad de inspección, ensayo, homologación calibración y auditoría, que se realizan con el fin de conocer y garantizar la conformidad de los servicios, manteniendo los estándares de calidad, previamente establecidos. Cabe recalcar que los costos de auditoría pueden ser internos y externos a la empresa.

Los costos de evaluación incluyen:

- Actividades para la investigación del nivel de satisfacción de los clientes, encaminados a conocer la opinión del cliente y una vez recibida, se debe dar a conocer por orden de importancia, sobre todo aquellas actividades o características que son valoradas por los clientes, priorizando así las que deben mejorarse en primer lugar.

Si una empresa decide no implementar un sistema de control, tendría costos de calidad igual a cero. Esto no quiere decir que tenga costos igual a cero, ya que en la mayoría de los procesos se producen errores. Por lo tanto la empresa deberá controlar errores que se producen durante un tiempo determinado para así determinar costos de la no calidad.

Una vez que la empresa conozca sus costos de la no calidad, decidiendo cuantas medidas implementar, tanto de prevención como de evaluación, se debe a continuación lograr la rentabilidad en los procesos.

4.7 CERTIFICACIONES DE CALIDAD APLICABLES EN HOTELERIA

Las principales certificaciones de calidad existentes y que son aplicables al sector de la hostelería son los siguientes:

ISO 9000/2000	SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL	MODELO IBEROAMERICANO DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN	SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADA DE CALIDAD
Está constituida por tres normas básicas: ISO 9000, 9001, 9004.	Protección y conservación del medio ambiente aplicable directamente a empresas hoteleras	La Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad, promueve y desarrolla la gestión global de la calidad	Prevención de riesgos laborales y desarrollo de recursos humanos.

Fuente: Certificaciones de calidad, (Urgilés, 2010)

4.8 REQUISITOS DEL CLIENTE, REQUISITOS IMPLÍCITOS DEL HOTEL Y REQUISITOS LEGALES

Fue necesario determinar los requisitos del cliente, los requisitos implícitos que los hoteles deben brindar, los requisitos legales que debe tener y por último su correcto funcionamiento.

REQUISITOS DEL CLIENTE

REQUISITOS DEL CLIENTE	DESCRIPCION
Instalaciones adecuadas	Cómodas, limpias, amplias, seguras, con ambiente agradable
Calidad de servicio en la atención	Rápido, seguro, eficiente
Calidad en alimentos y bebidas	Variedad de platos, bebidas y bien presentados
Buena atención	Persona amable, educada, hospitalaria y bien presentada

Fuente: encuesta a clientes

REQUISITOS IMPLÍCITOS

Son aquellos que deben estar sobreentendidos y que se deben brindar sin necesidad de exigencias

REQUISITOS	DESCRIPCIÓN
Hospitalidad	Acoger al huésped de manera cordial, haciendo que su estadía sea más agradable
Atención	Atención personalizada y de excelente calidad
Confort	Habitaciones cómodamente preparadas para que el cliente la disfrute
Ambiente	Espacios tranquilos y serenos
Limpieza y orden	Habitaciones, baños, espacios interiores y exteriores limpios, aseados y ordenados
Ubicación	Hotel ubicado en el casco comercial
Seguridad	Ambiente confiable y seguro
Solución de problemas	Solucionar rápidamente problemas que se susciten

Fuente: encuesta a clientes

REQUISITOS LEGALES

Son los que las empresas deben cumplir para su correcto funcionamiento:

REGLAMENTO	ACUERDO MINIETARIAL	FECHA	ÚLTIMA MODIFICACIÓN	ESTADO
Reglamento de alojamiento turístico	20150101	24/03/2015	18(02/2016	Vigente

REQUISITOS DE LOS HOTELES PARA REGULAR LAS INSTALACIONES

N°	DETALLE	HOTELES (★)			
		5	4	3	2
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA INSTALACIONES GENERALES EN HOTELES					
1	Servicio de estacionamiento				
2	Generador de energía				
	2.1 Para todo el establecimiento				
	2.2 Ascensores, salidas de emergencia, pasillos				
	2.3 Emergencias				
3	Agua caliente				
4	Cambiadores de pañales de bebe				
5	Contar por lo menos con:				
	5.1 Piscina.	6 de cualquiera de estos servicios	4 de cualquiera de estos servicios	2 de cualquiera de estos servicios	0
	5.2 Hidromasaje.				
	5.3 Baño turco				
	5.4 Sauna.				
	5.5 Gimnasio.				
	5.6 SPA.				
	5.7 Servicio de peluquería.				
	5.8 Local comercial afín a la actividad.				
	5.9 Áreas deportivas.				
	5.10 Exposición de colección de arte permanente o temporal.				
	5.11 Salones para eventos.				
	5.12 Edificio patrimonial (Declaratoria Autoridad Competente)				
	5.13 Tienda virtual (Venta de productos ecuatorianos -catálogo)				
6	Acondicionamiento térmico				
7	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.				
8	Ascensor(es) para uso de huéspedes				
	8.1 Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.				
	8.2 Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja.				

N°	DETALLE	HOTELES (★)			
		5	4	3	2
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA INSTALACIONES GENERALES EN HOTELES					
ÁREAS DE CLIENTES-GENERAL					
9	Centro de negocios con servicio de internet.				
	9.1 16 horas				
	9.2 12 horas				
10	Área de vestíbulo				
	10.1 Incluye recepción, conserjería y salas.				
	10.2 Y recepción (con mobiliario)				
11	La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.				
12	Restaurante				
	12.1 cafetería				
	12.2 servicio de cafetería Y/o cafetería				
	12.3 Con carta en español e inglés				
13	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.				
14	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.				
15	Servicio de bar dentro del establecimiento.				

N°	DETALLE	HOTELES (★)			
		5	4	3	2
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA INSTALACIONES GENERALES EN HOTELES					
Áreas de clientes - Habitaciones					
		2%	2%	2%	0%
16	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.				
17	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado o compartido				
18	Acondicionamiento térmico en cada habitación				
19	Internet en todas las habitaciones				
20	Caja de seguridad en habitación.				
21	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción				
22	Cerradura para puerta de acceso a la habitación				
23	Almohada extra a petición del huésped				
24	Frigobar				
25	Portamaletas				
26	Clóset y/o armario				
27	Escritorio y/o mesa				
28	Silla, sillón o sofá				
29	Funda de lavandería				
30	Luz de velador o cabecera por plaza				
31	Cortina completa				
32	Cortinas, persianas o puerta interior				
33	Televisión ubicada en mueble o soporte				
	33.1 Con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.				
	33.2 Con acceso a canales nacionales.				
34	Teléfono en habitación				
35	Teléfono en cuarto de baño y aseo.				
36	Sistema de comunicación.				

N°	DETALLE	HOTELES (★)			
		5	4	3	2
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA INSTALACIONES GENERALES EN HOTELES					
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado					
37	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado				
38	Iluminación independiente sobre el lavamanos				
39	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos				
40	Espejo sobre el lavamanos				
41	Secador de cabello				
42	Juego de toallas por huésped				
	42.1 Cuerpo				
	42.2 Manos				
	42.3 Cara				
43	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha				
44	Amenities de limpieza				
	44.1 Champú				
	44.2 Jabón				
	44.3 Papel higiénico de repuesto				
	44.4 Acondicionador				
45	Amenities de cuidado personal				
	45.1 Crema				
	45.2 Pañuelos desechables				
	45.3 Cotonetes				
46	Amenities adicionales				
	46.1 Gorro de baño				
	46.2 Peinilla				
	46.3 Lustrador de zapatos				
	46.4 Kit dental				
	46.5 Costurero				

N°	DETALLE	HOTELES			
		5	4	3	2
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA INSTALACIONES GENERALES EN HOTELES					
47	Bata de baño.				
48	Zapatillas disponibles en la habitación.				
49	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación				
50	Servicio de lavandería propio o contratado				
51	Servicio de limpieza en seco propio o contratado				
52	Servicio de lavandería propio o contratado				
53	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación				
	53.1 24 horas				
	53.2 16 horas				
	53.3 12 horas				
54	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.				
	54.1 24 horas				
	54.2 16 horas				
55	Servicio médico para emergencias propio o contratado.				
56	Servicio de transfer				
57	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher				
58	Circuito cerrado de cámaras de seguridad				
59	Silla de ruedas disponible para uso del huésped				
60	Servicio adicional a petición del huésped				
	60.1 Cama extra				
	60.2 Cuna				
	60.3 Silla de bebé				

PERSONAL

N°	DETALLE	HOTELES (★)			
		5	4	3	2
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA INSTALACIONES GENERALES EN HOTELES					
1	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal				
	1.1 Cuartos de baño y aseo				
	1.2 Duchas				
	1.3 Vestidores				
	1.4 Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)				
	1.5 Área de comedor				
	1.6 Área administrativa				
2	Ascensor de servicio.				
	2.1 Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.				

TITULARES O REPRESENTANTES LEGALES

N°	DETALLE	HOTELES (★)			
		5	4	3	2
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA INSTALACIONES GENERALES EN HOTELES					
		30%	20%	10%	1 persona
1	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.				
		25%	15%	10%	1 persona
2	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.				
3	24 horas				1 persona

Según (OMT, 2015), se debe identificar criterios para la clasificación de los hoteles, los que deben ser tomados en cuenta los hoteles del Cantón Salinas para volverse mas competitivos en el mercado:

- Aliviar las preocupaciones de los consumidores primerizos.- En oposición a la industria minorista, el huésped no puede disfrutar de los servicios antes de adquirirlos, la clasificación de los hoteles, contribuye a la confianza del consumidor, antes, durante y después de su estadía.
- Infraestructura común.- para todos los intermediarios, como los tour operadores y agencias de viajes, para ser usada en los procesos de compra y negociaciones, de igual manera en la presentación de catálogos y personalización de paquetes.
- Punto de referencia para plataformas on line.- se debe colocar a los establecimientos hoteleros en un contexto apropiado.
- Herramienta de marketing y promoción.- al exhibir sus estrellas, los hoteles están promocionando sus características específicas y sus servicios adicionales.
- Marco coherente.- hace posible evaluar de una forma consciente los diversos tipos de alojamiento
- Identificación de estándares, que pueden guiar a la elección del consumidor, la administración de la calidad del destino en conjunto con su precio

- Herramienta de desarrollo.- para realzar la calidad del alojamiento turístico, los inspectores y asesores deben ser competentes, estar calificados para ofrecer recomendaciones a los operadores, monitorear los cambios por medio de estudios de mercado y otras estrategias
- Posicionarse en el mercado global.- dándole la posibilidad de posicionarse por medio de la clasificación de los hoteles a los hoteles pequeños, por su impacto en la selección por parte de los consumidores.

Por esto se debe mantener una revisión regular de los hoteles, para así mantenerse al día en un entorno en el que rápidamente los clientes cambian, sobre todo en lo que se refiere a tecnología y accesibilidad.

4.8.1 CONTROLES PARA REGULACIONES EN EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO (MARZO 2017)

Segun el Reglamento de Alojamiento Turístico, (Ministerio de Turismo, 2015), se debe tomar en cuenta las siguientes concepciones para los términos que se manejan en el ámbito turístico:

Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: 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.

Amenities: Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

Área de uso común: Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.

Área deportiva: Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.

Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante,

sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.

Business center o centro de negocios: Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.

Catastro de alojamiento: Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

Cuarto de baño y aseo: Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.

Cuarto de baño y aseo compartido: Cuarto de baño, en espacio independiente a las habitaciones, destinado a servir los requerimientos hasta de 6 plazas. Este tipo de baño puede ser unisex.

Cuarto de baño y aseo en áreas comunes: Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.

Cuarto de baño y aseo privado: Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.

Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que

brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior: Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de “Superior”.

Frigobar: Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.

Habitación compartida: Cuarto compartido de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de varias personas, pudiendo no pertenecer al mismo grupo. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico categorizados de tres, cuatro y cinco estrellas.

Habitación privada: Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.

Hospedaje: Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.

Huésped: Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.

Jornada hotelera: Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.

Plaza: Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

Requisitos obligatorios: Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

Requisitos de categorización: Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.

Requisitos distintivos: Son los requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de “Superior”, en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.

Servicios complementarios: Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

Tarifa rack o mostrador: Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

Tiempo compartido o “time sharing”: Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales.

Tipos de camas: Cama de una plaza: Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm.

Cama de una plaza y media (twin): Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales.

Cama de dos plazas (full): Cama cuya dimensión es de al menos 135x190 cm.

Cama de dos y media plazas (queen): Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm. **Cama de tres plazas (king):** Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm.

Tipos de habitación: Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona. **Habitación doble:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas. **Habitación triple:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas. **Habitación cuádruple:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas. **Habitación múltiple:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas. **Habitación junior suite:** Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento. **Habitación suite:** Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros. **31. Todo incluido o “all inclusive”:** Es la modalidad de servicio que brinda un establecimiento de alojamiento turístico, donde ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros servicios, dándole al turista una estadía completa sin que deba incurrir en pagos adicionales a los establecidos en el contrato.

Ejercicio de la actividad.- Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo específico N° 1, se ha determinado la eficiencia del personal, mediante las preguntas directas en la encuesta y la entrevista a los propietarios y clientes, misma toma de datos que deberá responder a una evaluación constante, lo que facilitará la toma de decisiones de los gerentes.

En cuanto al objetivo específico N° 2, se determinó y analizó la percepción por parte del turista de la calidad ofrecida, por medio de la recolección de información tomando en cuenta los componentes y principios, mismos que están afectando directamente en la satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo específico N° 3, se determinó, la importancia del cuidado de las instalaciones, mediante el levantamiento de información, tomando en cuenta los indicadores de los atributos de la calidad del servicio.

En cuanto al objetivo específico N° 4, se realiza en el último capítulo la propuesta de un sistema de control de calidad para los hoteles del cantón Salinas, basados en los lineamientos de la normativa vigente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un proceso minucioso de selección del personal, basado en los perfiles de los profesionales, debido a que solo de esa manera se logrará la eficiencia del mismo, y a la vez realizar inducción del puesto, seguida del análisis de manera continua para la toma de decisiones basada en los resultados de la evaluación del desempeño del cargo.

Se recomienda prestar mucha atención en los indicadores de calidad, para que el turista nacional o internacional pueda percibir la calidad del servicio, y esto va de la mano con la motivación a los trabajadores que están en contacto directo con el turista, y esto recae en recepción, restaurant, y demás áreas que preste el servicio directo al huésped.

Se recomienda certificar los hoteles de cuatro, tres y dos estrellas, ya sea con normativa internacional o con un sistema de gestión nacional de calidad como lo es SIGO, mismo que está vigente y que brinda mayor confianza al turista al momento de ingresar al establecimiento y observar la certificación.

Se recomienda aplicar el sistema de control de calidad de manera integrar, para así fidelizar al cliente interno y externo logrando una mayor satisfacción de parte del trabajador y del turista.

ANEXOS

Anexo 1 Lista de verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN



Empresa:

Los Módulos que se consideran para otorgar el Distintivo “SIGO ECUADOR” a las empresas turísticas son:

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| 1. Calidad Personal | 30 puntos |
| 2. Enfoque en el Cliente | 30 puntos |
| 3. Gestión de Rutina y la Mejora | 30 puntos |

Cada pregunta de la lista de verificación puede alcanzar desde **0 hasta 4 puntos** de acuerdo con la siguiente tabla y criterio de evaluación:

Puntos	Escala aplicable a los Módulos del Sistema de Gestión.					
0	No aplica					
1	Conceptualizado. Tiene una clara idea de cómo se podría aplicar el Módulo en su empresa					
2	Implementación inicial. Ha iniciado la implementación pero aún no pasa del 50%					
3	Implementación avanzada. La implementación está entre un 51 y un 100%					
4	Implementación concluida con medición de resultados, al menos un año de maduración y mejora					
Acciones		0	1	2	3	4
La empresa adopta un lenguaje que facilite la tarea administrativa, la transferencia de los recursos y el potencial humano hacia los objetivos.						
La responsabilidad de la implementación del sistema de gestión se ha dividido entre las personas clave, y se ha creado una estructura para la transformación.						
La empresa realiza de manera grupal, labores para mejorar sus condiciones internas e integrar a todo el personal.						
Existe un programa de capacitación para todos que tenga en cuenta aspectos técnicos y humanos.						
La empresa cuenta con un organigrama oficial y los colaboradores conocen sus responsabilidades.						
Los líderes de la empresa han recibido capacitación en conceptos de desarrollo personal y liderazgo.						
La empresa implementa el día del descarte y las personas reciben capacitación sobre el Método de las 5S.						
8. El ambiente de trabajo es disciplinado.						
Existe un entorno, en donde prevalece el orden, la limpieza y buenas condiciones de seguridad.						
La empresa genera condiciones para la implementación simultánea de diferentes herramientas de gestión.						
Puntaje: 30 puntos		Suma:				
La suma se multiplica por .75 para obtener la calificación del Módulo		Total:				

* Método de las 5S: soporte para mejorar la calidad de vida en el trabajo; se sustenta en el mantenimiento autónomo del orden y la limpieza de los espacios físicos.

Acciones	0	1	2	3	4
1. La empresa identifica grupos de clientes con características similares					
La empresa identifica cuales son las principales necesidades de cada grupo de clientes que atiende.					
La empresa toma en cuenta la opinión del cliente para el diseño de los productos que ofrece la empresa.					
4. La empresa identifica al personal de contacto con el cliente, define la postura de atención que se debe mantener en los contactos con el cliente y se capacita.					
La empresa mide la satisfacción del cliente y se toman acciones basadas en los indicadores obtenidos, además se establecen metas de mejora periódicas.					
La empresa atiende de manera sistemática las quejas y reclamos de los clientes y las considera para rediseño del servicio.					
7. La empresa identifica los medios adecuados para promover el servicio.					
8. La empresa implementa acciones de fidelización para sus clientes.					
La empresa desarrolla una estrategia de ventas y capacita a su personal de contacto con el cliente en Herramientas de ventas.					
La empresa utiliza diferentes canales de venta de acuerdo a sus nichos de mercado.					
Puntaje: 30 puntos	Suma:				
	Total:				
La suma se multiplica por 75 para obtener la calificación del Módulo					

INTRODUCCIÓN

Puntos	Escala aplicable a Resultados
0	No lo mide
1	Tendencia negativa
2	Estable
3	Resultados positivos
4	Resultados positivos significativos y cuantificados

Acciones	0	1	2	3	4
La empresa identifica las diferentes áreas, cuáles son los productos, los clientes y proveedores de cada una de ellas.					
Los procesos clave del negocio, están estandarizados y cuentan con metas e indicadores de gestión.					
Los estándares enfatizan los requerimientos u objetivos que el proceso debe cumplir, las restricciones y las actividades principales a través de métodos gráficos, como fotografías, etc.					
La estandarización se realiza con la participación de los colaboradores involucrados en los procesos.					
Cuando se contrata a un nuevo colaborador, recibe la inducción y capacitación necesaria para manejar adecuadamente los procesos basándose en los documentos con los que se trabaja.					
Existen métodos efectivos de planificación que permiten la asignación ordenada de recursos a los proyectos prioritarios de la empresa.					
7. La empresa realiza análisis financieros y cuenta con un mecanismo de control para la toma de decisiones.					
8. La empresa ha desarrollado su Política Básica. Misión, Valores y Visión.					
La empresa establece objetivos anuales (políticas o directrices) y estos son comunicados a toda la organización.					
Se realizan actividades y esfuerzos tendientes a que la filosofía organizacional sea conocida, asimilada y se convierta en el eje rector de toda la organización.					
Puntaje: 30 puntos	Suma:				
La suma se multiplica por .75 para obtener la calificación del Módulo	Total:				

Resumen de la Puntuación Obtenida	Puntos
1. Calidad Personal	
2. Enfoque en el Cliente	
3. Gestión de Rutina y La Mejora	
Puntuación por asistencia	
Puntuación total obtenida	

DIAGNÓSTICO DE RESULTADOS

ELEMENTO	¿Qué preguntamos? ¿Cómo medir?	Semáforo
		
POTENCIAL		
1. Rotación de personal	¿Nuestra gente es importante para la empresa? ¿Están contentos?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2. Ausentismo e impuntualidad	¿Es alto? ¿Sube?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3. % de ingresos destinados a capacitación del personal	¿Es mayor, menor o igual al año anterior?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4. Número de accidentes laborales de la empresa	¿Es mayor, menor o igual al año anterior?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
COMERCIALES		
1. Participación en el mercado	¿Sube? ¿Buena afluencia y permanencia de clientes?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2. Satisfacción de clientes	¿Las quejas suben? ¿Se aplican encuestas de satisfacción?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3. Porcentaje de ocupación mensual	¿Es aceptable? ¿Es menor, mayor o similar a la ocupación del mercado?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4. Tarifa promedio (Alojamiento) Consumo promedio por pax (agencias) Cubierto	¿Es muy baja con respecto a la Tarifa RACK?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
INTERNOS		
1. Productividad, procesos clave	¿Mejoramos? ¿Cómo estamos con respecto a la competencia?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2. Desperdicios	¿Mejoramos? ¿Son elevados? ¿Los conocemos?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3. Innovación	¿Hay nuevos productos o proyectos? ¿Hay mejoras o innovaciones?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
FINANCIEROS		
1. Utilidad	¿Suficiente? ¿Sube? o ¿Baja?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2. Rentabilidad	¿Mayor al costo del capital?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3. Liquidez	¿Cuenta con dinero suficiente para cubrir sus pagos en el corto plazo?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4. Margen Neto sobre ventas	¿Es suficiente cubrir los gastos?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

	Indica que la situación es favorable y/o que tiene una tendencia claramente positiva
	Indica que la situación no es del todo satisfactoria pero no se puede considerar que sea crítica.
	Indica que el aspecto evaluado es crítico y que puede representar un riesgo importante para la empresa

Anexo 3 **ENCUESTA A TURISTAS**



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA



INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El objetivo de esta encuesta es Evaluar la calidad turística para la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón Salinas

Género

Opciones	Respuesta
Maculino	
Femenino	

Grupo de edad

Opciones	Respuesta
Jóvenes - adultos	20-40
Adultos y mayores	40 en adelante

País de residencia

Opciones	Respuesta
Ecuador	
EEUU	
España	
Alemania	
Inglaterra	
Latinoamérica	
Otros: ¿Qué país?	

Razones por las que visita Ecuador

Opciones	Respuesta
Vacaciones	
Negocios	
Estudios	
Otros ¿Qué razones?	

¿Cómo acostumbra a viajar?

Opciones	Respuesta
Solo	
Pareja	
Familia	
Amigos	
Otros Especifique:	

Duración de su visita

Opciones	Respuesta
3 días o menos	
3 o 7 días	
Más de 7 días	

Motivo de su visita

Opciones	Respuesta
Excursión	
Compras	
Diversión	
Relax	
Sol y playa	
Otros Especifique:	

36. ¿Cómo le pareció el ambiente turístico?

Opciones	Respuesta
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

37. ¿Cómo le pareció el servicio hotelero en Ecuador?

Opciones	Respuesta
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

38. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por noche?

Opciones	Respuesta
HABITACIÓN SIMPLE	
\$40-\$50	
\$50-\$60	
Otros Especifique:	
HABITACIÓN DOBLE	
60-70	
70-80	
Otros Especifique:	
Suite	
80-90	
90-100	
Otros Especifique:	

DETALLE		SI			NO		
Percepción de calidad declarada (Satisfacción)							
En general cómo considera aceptable el servicio brindado por el hotel							
Considera compatible la calidad del servicio vs. valor pagado							
Disposición para regresar al hotel (Lealtad)							
Si tiene la oportunidad regresaría al hotel.							
Recomendaría el hotel							
Performance							
Se sintió satisfecho con la calidad de servicio							
NIVEL DE EXPECTATIVA		Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	
Evaluación de la percepción de calidad declarada							
Está ud. satisfecho con la higiene y presentación de los platos							
Está ud. satisfecho con las instalaciones del restaurant							
Está ud. satisfecho con la decoración y presentación							

EXPECTATIVA

Anexo 4 **ENCUESTA A TRABAJADORES**



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA



INSTITUTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El objetivo de esta encuesta es Evaluar la calidad turística para la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón Salinas

Género

Opciones	Respuesta
Maculino	
Femenino	

Grupo de edad

Opciones	Respuesta
Jóvenes - adultos	20-40
Adultos y mayores	40 en adelante

Años de servicio

Opciones	Respuesta
Más de 10 años	
Aproximadamente 10 años	
Aproximadamente 5 años	
Menos de 5 años	
Ocasional	

EVALUACIÓN DEL PERSONAL

40. Está dispuesto a ayudar a los huéspedes.

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

41. Conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

42. Se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes.

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

43. Hay personal disponible para proporcionar al huésped la información cuando la necesita.

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

INSTALACIONES

44. Considera usted que las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.

Opciones	Respuestas
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

45. Considera usted que las instalaciones son confortables y acogedoras

Opciones	Respuestas
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

46. Las instalaciones del hotel están limpias?

Opciones	Respuestas
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

47. Las instalaciones del hotel son seguras?

Opciones	Respuestas
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	

Parcialmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO

48. El cliente consigue fácilmente información sobre los servicios del hotel

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

49. Los datos y la información sobre la estancia son correctos

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

50. Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped.

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

51. Los servicios funcionan con rapidez.

Opciones	Respuestas

Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

52. Se resuelven los problemas con eficacia

Opciones	Respuestas
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

53. Se hace sentir importante al cliente

Opciones	Respuestas
Siempre	
Frecuentemente	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

54. Se prestan servicios según lo contratado.

Opciones	Respuestas
Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Parcialmente en desacuerdo	
En desacuerdo	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El objetivo de esta encuesta es evaluar la calidad turística para la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón Salinas

CLIENTE

1. Que tipo de habitación demandan los turistas

INSTALACIONES

2. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
3. Las instalaciones son confortables y acogedoras
4. Las instalaciones están limpias.
5. Las instalaciones son seguras (cumplir las normas de seguridad)

ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO

6. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios que solicita el huésped.
7. Los datos y la información sobre la estancia son correctos
8. Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped.
9. Hay alguna persona de la dirección a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir.
10. Los servicios funcionan con rapidez.
11. Se resuelven los problemas con eficacia
12. Se hace sentir importante al cliente
13. Se prestan servicios según lo contratado.

Fiabilidad

14. Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.

Capacidad de respuesta.

15. Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).

Profesionalidad.

16. Los trabajadores poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.

Accesibilidad.

Cortesía.

17. Todo el personal de la empresa trata con los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no oponentes).

Comunicación.

18. La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.

Credibilidad.

19. En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.

Seguridad.

20. La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

Comprensión y conocimiento de los clientes.

21. La empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones.

Elementos tangibles.

22. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

Anexo 6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Calidad de Servicio	Evaluación global que el consumidor realiza sobre el nivel de excelencia o superioridad del servicio ofrecido Zeithaml (1988)	Evaluación del Personal	Nivel de empatía, medido como el promedio de las calificaciones obtenidas en cada uno de los ítems	1. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.	- Totalmente en desacuerdo	Encuestas a turistas
				2. El personal está dispuesto a ayudar a los huéspedes.	- En desacuerdo	Encuesta al personal
				3. El personal se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes.	- Neutral	Entrevista al propietario
				4. Siempre hay personal disponible para proporcionar al huésped la información cuando la necesita.	- Totalmente de acuerdo	Personal y turista
				5. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.		
				6. El personal es competente y profesional.		
				7. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente		
		Instalaciones	Grado de adecuación de las instalaciones, medido como el promedio de las calificaciones obtenidas en cada uno de los ítems	8. Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados.	- Totalmente en desacuerdo	Encuestas a turistas
				9. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.	- En desacuerdo	
				10. Las instalaciones son confortables y acogedoras	- Neutral	
				11. Las instalaciones están limpias.	- De acuerdo	
				12. Las instalaciones son seguras (cumplir las normas de seguridad)	- Totalmente de acuerdo	
		Organización del Servicio	Capacidad de Respuesta, medido como el promedio de las calificaciones obtenidas en cada uno de los ítems	13. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios que solicita el huésped.	- Totalmente en desacuerdo	Encuestas a turistas
				14. Los datos y la información sobre la estancia son correctos	- En desacuerdo	Encuesta al personal
				15. Se actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped.	- Neutral	Entrevista al propietario
				16. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir.	- De acuerdo	Personal y turista
				17. Los servicios funcionan con rapidez.	- Totalmente de acuerdo	
				18. Se resuelven los problemas con eficacia		
				19. Se hace sentir importante al cliente		
				20. Se prestan servicios según lo contratado.		

Variable dependiente	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Satisfacción del Cliente	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos que esperaba del servicio	Percepción de calidad declarada (Satisfacción)	Nivel de calidad declarada Resultado de la evaluación de este ítem en la encuesta.	1. En general cómo se siente con la experiencia brindada por el hotel	- Totalmente insatisfecho	Encuestas a turistas
					- Insatisfecho	
					- Indiferente	
					- Satisfecho	
		Disposición para regresar al hotel (Lealtad)	Probabilidad de que regrese Resultado de la evaluación de este ítem en la encuesta	2. Si tiene la oportunidad regresaría al hotel.	- Muy poco probable.	Encuestas a turistas
					Disposición para recomendar. Resultado de la evaluación de este ítem en la encuesta (lealtad)	
		- Es posible				
		- Probablemente				
		(Performance)	Nivel de calidad recibida	4. ¿Cómo se siente ud. con la calidad de servicio?	- Totalmente insatisfecho	Encuestas a turistas
- Insatisfecho						
- Indiferente						
- Satisfecho						
					- Totalmente satisfecho	

Bibliografía

1. Álvarez, M. (1997). *Cientes y experiencia*.
2. Alvarez, D. (1997). *Enfoque estratégico para el futuro*. Mexico.
3. Badía, A. (1998). *Calidad: enfoque ISO 9000*.
4. Ballón, S. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciuda de Abanzay*. Perú.
5. Brown, L. (2002). *Shorter Oxford English Dictionary*.
6. Colunga Dávila, C. (1995). *La importancia de la calidad*. 2013.
7. Crosby, P. (1998). *La Calidad no cuesta*. Mexico: Mac Graw Hill .
8. Deming, W. (1898). *Calidad, productividad y competitividad*.
9. Funegra, H. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador Puno*. Perú.
10. Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles una nueva visión*. España: Paraninfo.
11. García, E. (2011). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa* .
12. Garvín, D. (1998). *Ocho Dimensiones de la Calidad*. España.
13. Gispert, C. (2003). *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. Barcelona.
14. González, A. (2015). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera*.
15. Harris, J. (1986). *Administración de recursos humanos : conceptos de conducta interpersonal y casos*. México: Limusa.
16. Hernández, J. (2017). *Calidad en el sector turístico*. España.
17. Ibarra, L. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual*. España.
18. Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. España: Diaz de Santos.
19. Juran, J. (1974). *Juran's Quality Control Handbook. 3rd Edition. McGraw-Hill, New Yor*.
20. Kotler, P., & Armstrong, C. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° Edición ed.). Mexico: Pearson.
21. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Mexico: Pearson.
22. Krüger, V. (2001). *Main schools of TQM: "the big five"*. MCB UP Ltd.
23. Lovelock, C., & Jochen, W. (2015). *Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson.
24. Muller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. Mexico: Trillas.

25. Oh, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*.
26. Oliver, R. (1981). *Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail*.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Cinco variables de la calidad del servicio*.
28. Pulg, F. (2006). *Certificación y modelos de calidad*. España.
29. Santomá, R., & Costa, G. (2007). *Development of a service*.
30. Shewhart, W. (1931). *Control económico de la calidad*.
31. Taylor, S. (1997). *Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction*.
32. Taylor, S., & Cronin, J. (1994). *SERVPERF Versus SERVQUAL*. Barcelona.
33. Teas, R. (1993). *Expectativas y evaluación del consumidor*. México.
34. Torres, E. (2006). *Estructura de mercados trístticos*. Barcelona.
35. Valendia, F. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*.
36. Zeithaml, V. (2000). *Servicio, probabilidades y economía*.
37. Zeithalm, Parasuraman, & Berry. (1993). *Calidad Total en la Gestion de los Servicio*. Madrid: Diaz de Santos.