



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG  
Facultad de Estudios de Postgrado**

**Tesis en opción al título de Magíster en:  
Maestría en Gestión de Empresas Turísticas**

**Tema de Tesis:**

**La Calidad del Servicio del Área de Front Desk de los Establecimientos de  
Alojamiento Turístico: Caso Hoteles de la Ciudad de Machala, Cantón  
Machala, Provincia De El Oro**

**Autor:**

**Ing. Karla Paola Valarezo Loaiza**

**Director de Tesis:**

**Ing. José Bohórquez, MSc.**

**Octubre 2018**

**Guayaquil – Ecuador**

## **Declaración expresa**

La responsabilidad del contenido de éste proyecto de grado corresponde exclusivamente al autor y su propiedad intelectual pertenece a la Universidad Tecnológica y Empresarial de Guayaquil.

---

**Ing. Karla Paola Valarezo Loaiza**

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser el camino del bien y la verdad, y haberme permitido llegar a un más escalón en esta aventura de mi vida.

A mis padres, por su apoyo en alentarme a hacer el postgrado, por ser el pilar de mi vida, el ideal a seguir.

A mi esposo por ser mi fuerza, por la inmensa paciencia en todos los esfuerzos que hicimos como familia y los innumerables viajes hacia Guayaquil.

A mi hijo, Paolo Israel Guerrero Valarezo, tú fuiste mis más grande inspiración para iniciar y culminar con éxito.

.

## **Agradecimiento**

Agradezco antes que nada a Dios por guiarme en este tiempo y estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

Mis padres como guías de la vida, siempre me inculcaron ser mejor en lo que me proponga, por lo cual esta maestría es un reflejo sin dudas de sus palabras y ejemplo

Un especial agradecimiento a mi esposo, porque creo que es un logro como hogar que somos y los dos hemos ganado, esto es uno de todos los proyectos que tenemos en la vida. Por no solo ser mi más grande apoyo sino por viajar con Paolo para estar presentes para mí.

A mis familiares de Guayaquil, Ana, Héctor, Kleber, Matty, Sebastián, Alejandra y Emily por cuidar a mi hijo con el mismo amor que si fuera suyo mientras yo me preparaba en estos años de estudio.

## Índice General

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>2</b>
<b>MARCO TEORICO CONCEPTUAL</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>2</b>
<b>1. 2 Planteamiento del problema de investigación</b>	<b>5</b>
1.2.1 Formulación del problema de investigación	6
1.2.2 Sistematización del problema de investigación	6
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b>	<b>7</b>
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
<b>1.4. Justificación de la investigación</b>	<b>7</b>
1.4.1 Justificación Teórica	7
1.4.2 Justificación Práctica	8
1.4.3 Justificación Económica	8
<b>1.5. Marco de referencia de la investigación</b>	<b>8</b>
1.5.1 Marco teórico	8
1.5.2 Marco Legal	22
1.5.3 Glosario de términos	25
<b>CAPITULO II</b>	<b>32</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>32</b>
<b>2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación</b>	<b>32</b>
<b>2.2 Método de investigación</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Unidad de Análisis, población y muestra</b>	<b>34</b>
<b>2.4 Variables de la Investigación y operacionalización</b>	<b>36</b>
<b>2.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información</b>	<b>36</b>
<b>2.6 Tratamiento de la información</b>	<b>37</b>
<b>2.7 Actividades realizadas para la investigación</b>	<b>37</b>
<b>CAPITULO III</b>	<b>38</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Análisis de la Situación actual</b>	<b>38</b>
3.1.1 Análisis demográfico y social de Machala	38

3.1.2 Contexto económico Ecuador y Machala	43
3.1.3 Establecimientos hoteleros en Machala	46
<b>3.2 Estudio de campo</b>	<b>47</b>
3.2.1 Caracterización de la muestra	47
3.2.2 Fiabilidad de los datos	49
3.2.3 Primera variable: Elementos tangibles	50
3.2.4 Segunda variable: Confiabilidad	58
3.2.5 Variable: Responsabilidad/Capacidad de respuesta	63
3.2.6 Variable: Seguridad	66
3.2.7 Variable: Empatía	69
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>77</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>77</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>78</b>

## Índice de figuras

Figura 1, Clasificación de viajeros.....	12
Figura 2. Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos .....	20
Figura 3. Mapa de provincia El Oro y capital Machala .....	39
Figura 4. Machala: Distribución de población por grupos etarios, 2018 .....	40
Figura 5. El Oro, Indicadores de educación, 1990-2010 (%) .....	41
Figura 6. Ecuador: Crecimiento de población y del PIB, 2010-2017 (%) .....	43
Figura 7. Machala: Participación en la muestra por hoteles .....	47
Figura 8. Género de la población encuestada.....	48
Figura 9. Rango etario de encuestados .....	48
Figura 10. Estadígrafos de edad de huéspedes encuestados .....	49
Figura 11. Hotel tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas.....	50
Figura 12. Área de lobby visualmente atractiva.....	52
Figura 13. Hoteles con área de recepción cómoda .....	53
Figura 14. Hotel fácilmente accesible desde el exterior .....	54
Figura 15. Entada del hotel luce impecable .....	55
Figura 16. Existe climatización adecuada en el lobby .....	56
Figura 17. Personal luce limpio .....	57
Figura 18. Personal de recepción luce profesionalismo .....	58
Figura 19. Registro de llegada es diligente .....	59
Figura 20. Proporciona al cliente información precisa .....	60
Figura 21. Tarifa de servicios respetada en facturación .....	61
Figura 22. Personal de recepción es competente .....	62
Figura 23. Otros servicios se ajustaron a lo ofrecido.....	63
Figura 24. Fluidez en la atención durante horas pico .....	64
Figura 25. Servicio oportuno y rápido en la recepción.....	65
Figura 26. Personal se esfuerza en atender pedidos especiales .....	66
Figura 27. Empleados pueden responder a preguntas.....	67
Figura 28. Seguridad en higiene .....	68
Figura 29. Hotel proporciona cajas de seguridad a huéspedes.....	69
Figura 30. Clientes se sienten especialmente atendidos.....	70
Figura 31. Empleados comprensivos .....	71

Figura 32. Personal tiene en cuenta intereses del huésped.....	72
Figura 33. Variable: Elementos tangibles.....	72
Figura 34. Variable: Confiabilidad .....	73
Figura 35. Responsabilidad/capacidad de respuesta.....	73
Figura 36. Variable: Seguridad .....	74
Figura 37. Variable. Empatía .....	74
Figura 38. Resumen general de satisfacción por variable.....	75

### Índice de tablas

Tabla 1. Teorías de turismo desde el enfoque de la teoría general de sistemas .....	9
Tabla 2. Teorías sobre servicios.....	12
Tabla 3. Tiempos y espacios de la hospitalidad humana.....	14
Tabla 4. Elementos para definir relaciones en las organizaciones.....	16
Tabla 5. Funciones que se realizan en la recepción .....	17
Tabla 6. Evolución del concepto calidad.....	19
Tabla 7. Cuadro Comparativo Funciones del Dpto. de Recepción de Establecimientos Hoteleros.....	22
Tabla 8. Principales artículos de la Ley de Turismo en relación a los hoteles .....	23
Tabla 9. Escala de puntajes .....	33
Tabla 10. Valoración de hospedaje en metabuscadores .....	33
Tabla 11. Escala de puntaje aplicada .....	34
Tabla 12. Población estratificada.....	34
Tabla 13. Detalle de muestra representativa estratificada .....	36
Tabla 14. Población proyectada de provincia de El Oro y cantón Machala, 2010-2020 .....	40
Tabla 15. Incidencia de pobreza y extrema pobreza por provincias, 2014 .....	42
Tabla 16. Machala: Valor Agregado Bruto cantonal, 2013-2016, (US\$).	43

Tabla 17. Ecuador: Participación por subsector de la economía, 2013-2016, (%) .....	44
Tabla 18. Machala: Crecimiento económico por subsector, 2013-2016, (%).....	45
Tabla 19. Machala: Establecimientos con categoría de hoteles.....	46
Tabla 20. Machala: Hoteles constituidos en el periodo 2012-2018 .....	46
Tabla 21. Machala: Detalle de hoteles evaluados.....	47
Tabla 22. Análisis de fiabilidad de datos.....	49
Tabla 23. Hotel tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas....	50
Tabla 24. Análisis de varianza .....	51
Tabla 25. Área de lobby visualmente atractiva .....	51
Tabla 26. Hoteles con área de recepción cómoda .....	52
Tabla 27. Hotel fácilmente accesible desde el exterior .....	53
Tabla 28. Entrada del hotel luce impecable .....	54
Tabla 29. Existe climatización adecuada en el lobby.....	55
Tabla 30. Personal luce limpio.....	56
Tabla 31. Personal de recepción luce profesionalismo .....	57
Tabla 32. Registro de llegada es diligente .....	58
Tabla 33. Proporciona al cliente información precisa.....	59
Tabla 34. Tarifa de servicios respetada en facturación.....	60
Tabla 35. Personal de recepción es competente .....	61
Tabla 36. Otros servicios se ajustaron a lo ofrecido .....	62
Tabla 37. Fluidez en la atención durante horas pico.....	63
Tabla 38. Servicio oportuno y rápido en la recepción .....	64
Tabla 39. Personal se esfuerza en atender pedidos especiales .....	65
Tabla 40. Empleados pueden responder a preguntas .....	66
Tabla 41. Seguridad en higiene .....	67
Tabla 42. Hotel proporciona cajas de seguridad a huéspedes.....	68
Tabla 43. Clientes se sienten especialmente atendidos .....	69
Tabla 44. Empleados comprensivos .....	70
Tabla 45. Personal tiene en cuenta intereses del huésped.....	71
Tabla 46. Aspectos favorables y desfavorables.....	75



## Resumen

La investigación tiene como objetivo general el cuantificar la calidad del servicio al cliente del área de front desk de hoteles de segmento medio de la ciudad de Machala, para su cumplimiento formuló tres objetivos específicos, el primero relacionado con los factores tangibles, el segundo con la normativa hotelera y el tercero con otros factores de percepción de calidad. La unidad de análisis fue definida como los huéspedes de los hoteles seleccionados hospedados en un periodo del mes de julio del 2018. La población total se la cuantificó en 3.024 huéspedes. La muestra de tipo probabilística y segmentada, calculada con un margen de error del 5,42% y significación del 95% dio como resultado en 296 huéspedes. Se aplicó el método Servperf de evaluación de satisfacción. Se utilizaron cinco variables y 22 indicadores por todo. La técnica de recopilación de información de campo fue la encuesta, se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Como resultado se concluyó que la principal normativa existente en Ecuador que rige operativamente a los hoteles es el Reglamento General de Actividades Turísticas, emitido por la Presidencia de la República en el año 2011, mismo que establece el mínimo de prestaciones que deben ofrecer los establecimientos de hospedaje según su categoría medida por estrellas que va desde la menor (una estrella) hasta la más alta (cinco estrellas). La calificación general de evaluación de calidad fue del 68,47% que es el promedio de las cinco variables analizadas. Elementos tangibles obtuvo la mayor calificación y la menor fue la de seguridad; las de confiabilidad, responsabilidad y empatía obtuvieron calificaciones cercanas a la media.

**Palabras claves:** Calidad, Satisfacción del cliente, Servperf, Hoteles

## **Abstract**

The general objective of the research is to quantify the quality of customer service in the front desk area of mid-sized hotels in Machala city. For its fulfillment, it formulated three specific objectives, the first related to tangible factors, the second with the hotel regulations and the third with other factors of perception of quality. The unit of analysis was defined as the guests of the selected hotels hosted in a period of July 2018. The total population was quantified in 3,024 guests. The sample of probabilistic and segmented type, calculated with a margin of error of 5.42% and significance of 95% resulted in 296 guests. The Servperf method of satisfaction evaluation was applied. Five variables and 22 indicators were used for everything. The technique for collecting field information was the survey, a structured questionnaire with closed questions was used. As a result, it was concluded that the main existing regulation in Ecuador that governs hotels operationally is the General Regulation of Tourist Activities, issued by the Presidency of the Republic in 2011, which establishes the minimum of benefits that must be offered by the establishments of accommodation according to its category measured by stars ranging from the lowest (one star) to the highest (five stars). The general quality assessment rating was 68.47%, which is the average of the five variables analyzed. Tangible elements obtained the highest rating and the lowest was security; those of reliability, responsibility and empathy obtained ratings close to the average.

**Key words:** Quality, Customer Satisfaction, Servperf, Hotels

## INTRODUCCIÓN

La investigación aborda el sector servicios de hotelería y un elemento de gran importancia como es la evaluación de su calidad. En una economía donde el sector turismo es considerado como prioritario, el servicio de hospedaje es uno de sus elementos centrales. El presente estudio como ciudad Machala, como segmento de establecimientos, los intermedios y la calidad se la mide desde la percepción del cliente, la unidad de análisis es la recepción, también conocida como front desk que es el corazón operativo de un hotel. Para el logro del propósito previsto se ha estructurado el documento en tres capítulos y las respectivas conclusiones y recomendaciones, de acuerdo al siguiente detalle.

El primer capítulo detalla los elementos constitutivos del diseño de la investigación que guiarán el estudio, se parte de un dimensionamiento de los antecedentes y del problema. Se definen los objetivos que se estudiarán y las variables correspondientes, seguidas de la justificación.

El segundo capítulo contiene los referentes y teorías relacionadas con el estudio, parte de algunos estudios sobre investigaciones similares. También se incluye los principales cuerpos teóricos sobre los que se argumentará la investigación como son turismo, servicio, calidad del servicio y metodologías para su evaluación.

El tercer capítulo comprende un detalle de la metodología seguida para la consecución de los objetivos, para ello se remite a las fases de la investigación científica. Se define la población a estudiar, así como el cálculo y particularidades de la muestra. La segunda sección del capítulo incluye los resultados obtenidos tanto a nivel de trabajo documental como de campo. Al final se incluyen las respectivas conclusiones y recomendaciones.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO CONCEPTUAL

### 1.1 Antecedentes de la investigación

En la presidencia del Econ. Rafael Correa D. se estableció como política de Estado y prioridad al desarrollo económico del país, la actividad turística en el Ecuador con miras a ser el primer ingreso del PIB y desplazar al petróleo y el camarón.

El Ministerio de Turismo a través del PLANDETUR 2020 y actualmente en el modelo estratégico “Cinco Pilares” se propuso impulsar el desarrollo de los destinos, contribuir e incentivar a las empresas y prestadores del servicio turístico; ya que estos son los principales motores del movimiento de circulante económico en el turismo.

Uno de los mencionados sectores dentro de este modelo estratégico, es el de alojamiento, el cual no había contado con un reglamento actualizado hasta hace tres años, donde se inician las primeras luces sobre su regularización. La actividad de alojamiento comprende una multitud de áreas o departamentos que se concatenan para hacer funcionar este gran engranaje que para el huésped es imperceptible solo hasta el día que deja el hospedaje y lleva consigo la sensación vivida del servicio que a futuro determinará su regreso.

El primer contacto de todo establecimiento de la industria hotelera es el área de recepción, quien atiende, cubre y soluciona a través de su gestión y administración con los otros departamentos, las necesidades y quejas de sus clientes. Aunque es imperceptible a primera instancia el departamento de front desk, es el centro neurológico encargado de garantizar la satisfacción del cliente.

En la ciudad de Machala, capital de la provincia bananera del Ecuador, el crecimiento del sector de alojamiento ha venido de la mano del crecimiento de su ciudad y la llegada de grandes inversionistas nacionales y extranjeros lo que sin lugar a duda ha dado paso a una mayor demanda de plazas de pernoctación, así como la exigencia de un mejor servicio con estándares de calidad que deben de estar a la altura de las grandes cadenas hoteleras, sin embargo existe un estancamiento en el servicio donde algunas empresas ya no son competitivas, con falencias que muchas veces pasan por alto por no poder en valor la importancia de un servicio de calidad a través del área de front desk.

La administración hotelera en la ciudad de Machala, desmerece en su rol e importancia al área de front desk, dándole una mínima responsabilidad en sus actividades como check in – check out, deslindándola de su real rol y aislándola de otros departamentos operativos, aquí es donde esta ruptura ocasiona un decrecimiento y por ende una deficiente calidad de servicio. Para tener un marco de discusión y referencia, a continuación se citarán algunas investigaciones relacionadas a la evaluación de calidad, el método Servqual y Servperf:

Una primera investigación fue realizada por Leonardo Sánchez y Silvio Hernández (2017) su objetivo es evaluar la calidad del servicio tomado como medido para llegar a la satisfacción de los consumidores de los hoteles cinco estrellas en la Zona Metropolitana de Guadalajara para crear un modelo de estrategias de satisfacción. La metodología aplicada se basó en el uso de la herramienta Servqual, las variables analizadas fueron las cinco del cuestionario original. Adicionalmente se incluyó la variable precio por considerarse de relevancia para la percepción de calidad. La muestra estuvo constituida por 105 huéspedes de dos hoteles seleccionados.

Los principales resultados y conclusiones obtenidos fueron los siguientes: los huéspedes perciben el servicio de los hoteles evaluados con niveles de calidad positivos. Las expectativas de los usuarios en las cinco

dimensiones analizadas fueron altas que comparadas con la percepción obtenida genera un estado de satisfacción relevante para el consumidor. En particular los aspectos calificados con menor puntaje fue la fachada de los hoteles, la funcionalidad de los materiales, precio. En general, la percepción es que la variable de elementos tangibles fue la peor puntuada por considerarse que está anticuada y la funcionalidad de los materiales desgastados. (Sánchez & Hernández)

Otro artículo de interés es el escrito por Angie Ramírez (2017) cuyo título es Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa?, mismo que busca contextualizar los servicios, para ello los define en intangibles, compuestos por acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias. También se menciona la complejidad que involucra la medición de su calidad por la dificultad de identificar sus atributos objetivos. Servqual se aplica mediante dos encuestas de 22 preguntas cada una, el primer grupo de percepciones y el segundo para expectativas. Servperf es una derivación de la anteriormente referida y restringe la investigación a las percepciones, excluyendo las expectativas; lo que resume la extensión del cuestionario. Este ajuste metodológico se sostiene en que la percepción se asemeja a la satisfacción del cliente.

Una tercera investigación es la realizada por Mahé González, Roberto Frías, y Olga Gómez quienes realizaron el análisis de la calidad percibida por el cliente del hotel Del Polo de Varadero. La metodología de evaluación aplicada fue la Servperf, procedimiento Valper y matriz de decisión W-X. la recopilación de la información provino de una muestra representativa de 77 clientes de tres nacionalidades de Europa y América, además de cubanos.

Como resultados se obtuvieron niveles óptimos bastante por encima del valor neutro de la escala de medición aplicada en cada una de las entidades estudiadas para las variables de satisfacción y de lealtad del cliente externo. La variable de menor calificación fue la de elementos tangibles, en cuanto a la apariencia moderna de los equipos para el servicio, déficit de instalaciones e infraestructura, consecuencia de ser un hotel con varios años de explotación y

no sometido a procesos de mantenimiento y renovación interna. (González, Frías, & Gómez, 2016)

Los resultados de las evaluaciones antes citadas tiene como elementos en común que la variable de menor puntuación es la de elementos tangibles, y está en relación inversa a la antigüedad del establecimiento, mientras más antiguo, la percepción de calidad es inferior. Esto refleja que las entidades de hotelería no están realizando las reservas para un mantenimiento y renovación de la infraestructura, instalaciones y equipo.

## **1. 2 Planteamiento del problema de investigación**

### **Síntomas:**

Quejas en la mala atención por parte de los turistas al registrarse en los hoteles, de acuerdo a Pamela Nicole Fray Ramos (2014) en su estudio “análisis de los procesos del alojamiento Howard Johnson Quito, y su influencia en la calidad de los servicios de hospedaje” donde establece las quejas atribuidas al servicio, especificando el área de recepción, entre estas la poca agilidad en el registro de los turistas en la mayoría de los hoteles

Poca agilidad por parte del personal del hotel para realizar los procedimientos, según Katherine Criollo, 2017 en su estudio para la “Elaboración de Estrategias para el Mejoramiento del Hotel Regal de la Ciudad de Machala” donde se realizó el FODA del establecimiento. Una de sus debilidades fue la poca disposición por parte del personal de front desk para atender las necesidades de los clientes.

### **Causas:**

- Personal poco capacitado
- Personal sin mayores estudios profesionales
- Falta de herramientas tecnológicas
- Carencia de un manual de procedimientos

- Personal insuficiente en la prestación de servicio

#### **Pronóstico:**

- Mala reputación en referencia a la calidad del servicio de los hoteles.
- Descenso de la categorización de indicadores de calidad de los hoteles
- Hoteles catalogados como ineficiente
- Descenso en el volumen de ventas
- Pésima referencia de servicio por parte del establecimiento.

#### **Control a Pronóstico:**

- Aplicar un modelo de gestión que permita minimizar las quejas.
- Proponer la creación de un manual de responsabilidades y atribuciones del área de front desk.
- Adquirir un software adecuado que permita la agilidad en los proceso.
- Capacitación técnica al personal que labora en el área.
- Gestionar a los hoteles del personal técnico suficiente en el área de front desk

### **1.2.1 Formulación del problema de investigación**

1. ¿Cuáles son los factores que inciden desde el área de front desk en la calidad del servicio de los hoteles de segmento medio de la ciudad de Machala?

### **1.2.2 Sistematización del problema de investigación**

1. ¿Cuál es la incidencia de los factores tangibles en la calidad del servicio de los hoteles analizados?

2. ¿Qué grado de aplicación de la normativa relacionada a la calidad del servicio existe en los hoteles analizados en Machala?
3. ¿Cuál es la percepción de calidad de atención al cliente en el front desk por parte de los huéspedes de los hoteles sujetos de la investigación?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

1. Cuantificar la calidad del servicio al cliente del área de front desk de hoteles de segmento medio de la ciudad de Machala.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar la incidencia de los factores tangibles en la calidad del servicio de los hoteles analizados.
2. Establecer el grado de aplicación de la normativa relacionada a la calidad del servicio por parte de los hoteles analizados en Machala.
3. Establecer la percepción de calidad de atención al cliente en el front desk por parte de los huéspedes de los hoteles sujetos de la investigación por medio de una encuesta.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

Desde el enfoque teórico, la investigación plantea cuantificar los determinantes de la calidad del servicio en un área específica de un establecimiento de hospedaje como es el front desk, argumentado que por ser el sector central del hotel y el de mayor contacto con el huésped, se transforma

en un espacio administrativo que es el corazón del servicio. Estos resultados se complementaran a los conceptos sobre servicio y calidad del servicio en establecimientos de hospedaje.

#### **1.4.2 Justificación Práctica**

En cuanto a la justificación práctica, los resultados de la investigación serán valiosos en cuanto a constituirse en un aporte que conduzca a un proceso de reflexión de la problemática investigada y a partir de las conclusiones y recomendaciones, establecer los mecanismos para iniciar un proceso de mejoramiento continuo.

#### **1.4.3 Justificación Económica**

La presente investigación aportará el mejoramiento de la calidad del servicio y por ende a un incremento de huéspedes en el sector hotelero por cuanto se traducirá en un crecimiento económico para los establecimientos de alojamiento ubicados en la ciudad de Machala.

### **1.5. Marco de referencia de la investigación**

#### **1.5.1 Marco teórico**

El marco teórico proporciona una base argumentativa de la importancia del tema en estudio que parte del concepto ampliado de turismo y sus diversas manifestaciones afines. Así como aspectos de tipo organizativos como es el servicio en general y turístico en particular y de esto se desprenderá el tema de la calidad y las diversas metodologías para su medición que luego se describirá de manera operativa aquella que se aplicará en el desarrollo.

#### ***Turismo***

El turismo como subsector de la economía es emergente, ha sido reconocido como tal por su importancia de manera reciente, y está en función

de tres factores que son: **i)** el desarrollo de los medios de transporte, **ii)** de las comunicaciones; y, **iii)** el incremento del ingreso de la población. De tal forma que impulsado por estos tres factores; los dos primeros incidieron en la disminución de los costos de movilización y para promover destinos; el tercero amplió las oportunidades de la población para el disfrute del ocio, entre ellos el turismo. Por lo anterior paso de ser una actividad reservada para unas élites a constituirse en un fenómeno creciente y masivo, al año 2015 se contabilizaron 1.186 millones de turistas internacionales (UNWTO, 2016) .

En un sentido simple el turismo es un conjunto de actividades de desplazamientos para convenciones, ferias, congresos, negocios, entre otros, y las actividades recreativas que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes de donde viven, cuando estas superan un periodo mayor de 24 horas y menor de un año, no debe estar vinculada con una remuneración, porque entonces sería un desplazamiento laboral. (Guerrero & Ramos, 2014). A continuación se detallan algunas perspectivas del turismo desde el enfoque de la teoría general de sistemas que se considera la pertinente para la presente investigación vinculada con servicios de hospedaje:

**Tabla 1. Teorías de turismo desde el enfoque de la teoría general de sistemas**

<b>Autores</b>	<b>Principales elementos</b>
Biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972)	Se denomina como sistema a cualquier unidad en la que un todo sea más que la suma de las partes, un sistema es un todo integrado cuyas propiedades no se reducen a las propiedades de las partes. el sistema se destruye si se dividen en partes.
Raymundo Cuervo (1967)	Fue uno de los primeros autores que presentó un análisis del turismo desde la concepción de la teoría de sistemas
Leíper	En el modelo de Leíper el sistema turístico se compone de cinco elementos, dos de ellos geográficos como son la región de origen del viajante, de tránsito y el destino. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y viajes. En criterio del autor la interacción de los cinco elementos es influida por factores externos como son el humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, legal, etc.

Fuente: Panosso & Lohmann, 2012, "Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas",

La idea de Bertalanffy (Tabla 1) que inicialmente fue elaborada desde un enfoque de la biología, posteriormente se aplicó a todas las disciplinas científicas, actualmente la teoría de sistemas es transversal a la ciencia. En el

turismo es aplicable por cuanto es una suma que va desde lo tangible como es la infraestructura construida, lo natural aplicables a valores escénicos, lo intangible como es la cultura y la calidad de relacionamiento entre prestadores y consumidores del servicio. El turismo es multidimensional e involucra a la sociedad en general que se transforma en anfitriona del huésped que visita.

Cuervo (1967) define al turismo como “un conjunto bien definido de relaciones, servicios, e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (Panosso & Lohmann, 201, p.16). es un gran conjunto que se compone de subconjuntos como son los medios de comunicación y transporte, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, guías de turismo, establecimientos de alimentos y bebidas, establecimientos comerciales dedicados a venta de recuerdos, artículos de viaje y de consumo, fabricantes de artículos que usualmente adquiere el viajero, artesanos, centros de diversión.

El modelo de Leiper se basa en la perspectiva de sistemas, donde cada subconjunto mas que un subsector específico es un concepto factorial mácro, y la influencia en los mismos de los factores externos tales como el humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, legal, entre otros. Las principales ventajas del modelo son la simplicidad y aplicabilidad general que proporciona una forma útil de visualizar el sistema turístico teniendo como beneficios la incorporación de la perspectiva interdisciplinaria así como la estructura de participación individual de cada ambiente. Otro elementos es la posibilidad de usar el modelo a varias escalas según la necesidad y la posibilidad de utilizar el modelo según diversas formas de turismo. (Panosso & Lohmann, 2012)

### ***Clasificación del turismo***

Para la segmentación del turismo se requiere una clasificación que puede realizársela desde la necesidad de la investigación, en este caso será en función del motivo del viaje: por ocio (recreo, vacaciones), visitas a parientes

y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamientos de salud, religión, entre otros. (Guerrero & Ramos, 2014)

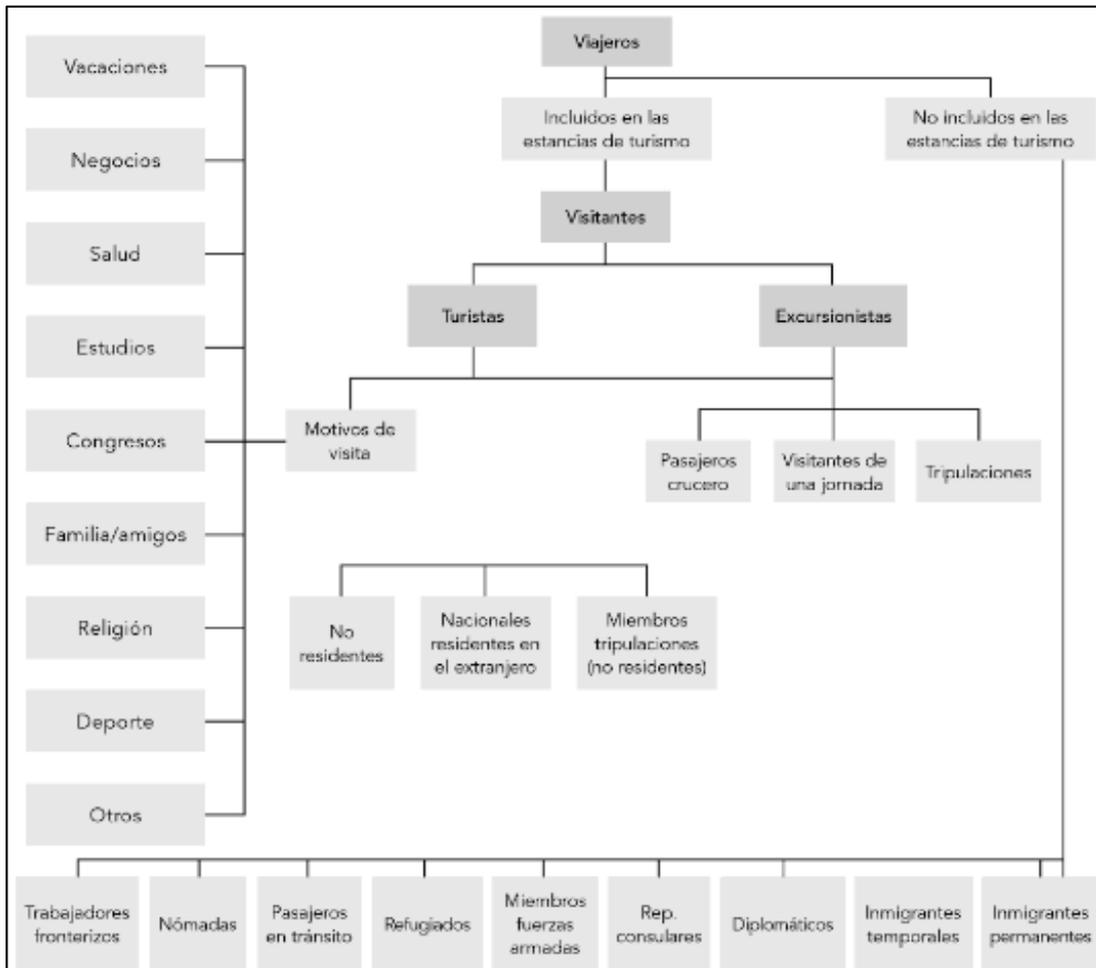
Una segunda clasificación es la forma del viaje que tiene la opción de individual o turismo de grupos. Según el tipo de viaje es: turismo independiente y el organizado en paquetes. En el primero el turista viaja solo y define de manera individual su ruta. En el segundo tipo el desplazamiento es de un grupo. (Guerrero & Ramos, 2014)

La tercera clasificación es según la permanencia en el destino: que puede ser itinerante y residencial. En el primero, el turista está muy poco tiempo en el destino, normalmente es cuando se trata de paquetes de visitas a circuitos turísticos. El segundo es de permanencia que se asocia con alojamientos tipo departamentos, aparthotel y otros sistemas extrahoteleros. (Guerrero & Ramos, 2014).

### ***Clasificación de viajeros***

Una adecuada clasificación de viajeros es el reflejo de un esfuerzo de segmentación del servicio hotelero y los servicios que demandarán preferentemente, e incluso la temporada anual en que visitarán la localidad y por ende se hospedarán. Esta definición también identifica el número de días que estarán alojados, así como el promedio de gastos en la localidad.

Para una mayor identificación del concepto de turista, se incorpora la **figura 1** en que se detalla desde el viajero, visitantes y su clasificación en turistas y excursionistas. Los turistas y excursionistas pueden moverse por cualquiera de los motivos indicados que son vacaciones, negocios, salud, estudios, congresos, visita a familia y amigos, religión, deportes y otros.



**Figura 1, Clasificación de viajeros**

Fuente:Guerrero & Ramos, 2014, Introducción al turismo, p. 37

## Servicios

El concepto de servicios es el equivalente de bienes pero en una condición de intangibilidad, existen varias definiciones como las que a continuación se presentan en la tabla 2:

**Tabla 2. Teorías sobre servicios**

<b>Autores</b>	<b>Definición</b>
Stanton, Etzel y Walker	Es un conjunto de actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción con el objetivo de dar al cliente satisfacción de una necesidad
Richard Sandhusen	Son actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles sin tener como resultado la propiedad de algo y que se ofrecen en venta.
Lamb, Jair &McDaniel	Es el resultado de un conjunto de esfuerzos sean humanos o mecánicos aplicados a personas u objetos y que no es posible

poseer físicamente.

American Marketing Association (AMA)	Conjunto de actividades en función de un objetivo, sustancialmente intangibles, sin posibilidad de transferencia de dominio ni de transporte. Su producción es simultánea con su consumo; una particularidad es que el productor está en contacto directo con el consumidor.
Kotler, Bloom y Hayes	Es un resultado o una realización esencialmente intangible sin desencadenar directamente en la propiedad, su creación no necesariamente está relacionada con un producto físico y se presentan en una amplia gama como son de alquiler, financieros, empresariales, personales, de salud, educación, entre otros.

---

Fuente: Villaseca, 2014: Marketing de servicios en la era digital, ESIC

De las definiciones presentadas se podrá resumir que los servicios tienen las siguientes características:

- **Intangibilidad:** A diferencia de los bienes que son objetos, los servicios son intangibles, lo que implica que no pueden ser almacenados, no pueden percibirse mediante el sentido de la visión y en general no poderse evaluar por medio de los sentidos les otorga cierta incertidumbre; por tanto los compradores tratan de tener indicadores de calidad por medio del personal, del lugar, equipos, material de comunicación, imagen corporativa; esto implica que el proveedor buscará utilizar estos medios para comunicar sobre su trabajo.
- **Inseparabilidad:** A diferencia de los bienes que se producen, se distribuyen, se venden y se consumen, los servicios tienen un ciclo simultaneo de producción-consumo un ejemplo de ello es el hospedaje que se produce y consume, estos sirven en un momento dado, aunque proveedor y cliente se vuelvan a reunir con el mismo objetivo los resultados pueden no ser iguales por diferentes motivos legítimos.
- **Heterogeneidad:** En general los servicios aunque tengan las mismas características tienden a ser diferentes entre sí, es difícil la estandarización o exactitud de una prestación con respecto de otra. Aunque sean las mismas personas que participan en el proceso.

- **Percibibilidad:** Por tratarse de intangibles, los servicios no pueden almacenarse como un inventario. Esto está directamente relacionado con la característica de inseparabilidad. La producción del servicio es simultáneo a su consumo.

### **Servicios de hospitalidad**

La hospitalidad es un concepto amplio y no solamente limitado al subsector de turismo, es igualmente aplicable a un hospital, una tienda de ropa, o cualquier negocio que sabe recibir a sus clientes y les ofrece espacios y utilería confortable en cuanto a la ventilación, iluminación. Esto es que donde está la hospitalidad no siempre está el turismo pero donde está el turismo debe haber hospitalidad y esto como un esfuerzo de toda la comunidad que reciba adecuadamente al turista.

El término hospitalidad significa espíritu, práctica, o acto de ser hospitalario, el estar dispuesto a actuar de manera cordial y generosidad al recibir a los visitantes. “Es un acto humano ejercido en el contexto doméstico, público y profesional de recibir, hospedar, alimentar y entretener, temporalmente a personas que se han desplazado de su hábitat natural”. (Panosso & Lohmann, 2012, p. 40-41). Esta hospitalidad que tiene diferentes dimensiones conforme el espacio desde donde se la practique se la resume en el cuadro a continuación en la tabla 3:

**Tabla 3. Tiempos y espacios de la hospitalidad humana**

<b>Tipo</b>	<b>Recibir</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entretener</b>
Doméstica	Recibir personas en casa de manera intencional o casual	Suministro de techo y abrigo a personas en casa	Recepción en casa para comidas y banquetes	Recepción para reuniones y fiestas
Pública	La recepción en espacios y órganos públicos de libre acceso	El hospedaje proporcionado por la ciudad y por el país incluyendo hospitales, casas de salud y cárceles	La gastronomía local	Espacios públicos para ocio y eventos

Comercial	Los servicios profesionales de recepción	hoteles		La restauración	Eventos espectáculos espacios privados para el ocio
Virtual	Folletos, Internet, e-mail	carteles, teléfono,	Sitios y hospedadores de sitios	Programas de gastronomía en los medios y en sitios de Internet	Juegos y entretenimiento en los medios

Fuente: Panosso & Lohmann, 2012, p. 41

La hospitalidad representa un fenómeno social que comprende alimentos, bebidas, medios de hospedaje y sobretodo cordialidad en el proceso que se proporciona a un huésped, es un acto humano relacionado con la supervivencia humana, por tal motivo es un factor fundamental para el buen desarrollo del turismo.

### ***La organización hotelera***

El término organización para efectos de esta investigación. Es definido como un conjunto de actividades orientadas al logro de un objetivo o fin determinado (Navarro, 2009). En la hotelería esta organización dependerá de muchos factores, tales como la escala de operaciones (cantidad y tipo de habitaciones), el segmento de clientes (perfiles económicos, psicológicos y sociales), las prestaciones que ofrezca al cliente, los servicios conexos a la hotelería que se presten. La organización estará resumida en el organigrama de la empresa.

En función de los factores antes enumerados es posible establecer la estructura organizativa de la empresa hotelera, los principios en el diseño del organigrama serán los siguientes: comunicación para coordinar el capital humano, integración para identificar requisitos de los puestos de trabajo y los procesos relacionados con el reclutamiento, selección, contratación, desarrollo de carrera y separación del talento humano. Adaptación al entorno, separación de funciones y fijación de un objetivo común (Farré, 2017).

La organización determina las relaciones orgánicas mediante una clasificación en cinco elementos descritos en la tabla 4, como sigue:

**Tabla 4. Elementos para definir relaciones en las organizaciones**

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>i) Zona estratégica</b>	Es la zona superior de la organización, está conformada por los socios accionistas o participantes que se encarga mediante la asamblea de establecer los lineamientos como se gestionará la empresa y la gerencia que es la instancia ejecutiva que dirige la entidad;
<b>ii) Línea media</b>	Es la parte central de la organización, se conforma de directivos de nivel medio con autoridad jerárquica, tales como jefaturas y gerencia media;
<b>iii) Tecnoestructura</b>	Está formada por analistas que no poseen autoridad formal, apoyan y refuerzan la normalización en la organización, esta instancia es visible en una cadena hotelera, difícilmente en un hotel independiente;
<b>iv) Staff de apoyo</b>	Constituido por expertos y especialistas que ofrecen consejo y asesoría sobre temas sin autoridad formal
<b>v) Núcleo de operaciones</b>	Es la parte inferior y conformada por empleados que están en contacto con la producción de servicios. En los hoteles serán los departamentos operativos tales como recepción, reservas, pisos, alimentos y bebidas, mantenimiento, entre otros.

Adaptado de: Farré, 2017, Gestión de reservas y procedimientos de recepción.

#### **Requerimientos de servicios según categoría (Anexo 4)**

Los hoteles se clasifican en categoría en término de estrellas que corresponde a una lógica internacional. El Reglamento General de Actividades Turísticas vigente, expedido bajo Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 733 de 17-dic-2002, con última modificación el 29 de diciembre del 2014; define entre sus artículos 10 al 14 las prestaciones mínimas que deberá ofrecer un establecimiento hotelero en función del número de estrellas. Esta descripción contempla sobre las áreas de recepción y conserjería que deberán estar plenamente diferenciadas en cinco estrellas; los idiomas del personal en contacto con el huésped, los mínimos del personal que atiende habitaciones, comedor, el menú, servicios de telefonía y médicos.

Esta diferenciación de prestaciones según hoteles exige que una evaluación de la calidad sea plenamente pensada desde una segmentación para que la expectativa del cliente se ajuste a la prestación del establecimiento.

### **Recepción o front desk**

La recepción o front desk es el punto central del hotel, equivalente al cerebro del anfitrión y una especie de ventanilla única de canalización de servicios y comunicación entre el huésped y el establecimiento. Su operatividad está anticipada al arribo del cliente, lo recibe, asigna habitación, es centro de comunicaciones hotel-huésped, liquida su cuenta y despide (Villanueva, 2012). Para el logro de esta función, la recepción coordina estrechamente con todas las áreas del hotel y servicios conexos externos como pueden ser transporte y otros (Navarro, 2011).

**Ubicación espacial y aspectos físicos de la recepción:** Aunque el aspecto físico de la recepción es variado en función del tipo, tamaño y otras características particulares del establecimiento hotelero, la recepción está por lo general ubicada en la entrada principal, y debe generar una imagen de profesionalismo, calidez y funcionalidad, donde el orden, cuidado, higiene se evidencie en este punto de contacto y que constituirá un recuerdo perdurable para el cliente. La recepción que está vinculada con la entrada principal debe tener una adecuada señalización, facilidad de acceso para personas con capacidades de movilidad limitadas, información impresa suficiente, personal con uniforme que no genere dudas sobre su rol en la operatividad del establecimiento y facilidades para el transporte de bultos y equipaje (Farré, 2017)

**Funciones del Front Desk:** Las funciones que se realizan en la recepción se describen en la tabla 5 como sigue:

**Tabla 5. Funciones que se realizan en la recepción**

<b>Funciones</b>	<b>Descripción</b>
Pre-registro de clientes individuales y grupos	Todos los huéspedes deberán tener una tarjeta con sus datos básicos, de tal forma que cuando se realice el arribo, el proceso de check-in sea lo más corto posible.
Asignar habitaciones reservadas	El departamento de reservaciones remite listado de habitaciones solicitadas, la recepción se encargará de asignar habitaciones a cada una de estas, en función del calendario de ocupación.
Elaborar lista de grupos	Los grupos contratan un determinado paquete de prestaciones

y asignarlas a otros departamentos implicados	durante su estadía, para una adecuada coordinación el área de recepción remite a cada uno de los departamentos la prestación requerida, características, número de estas, frecuencia y calendario. Una adecuada coordinación permitirá una atención oportuna.
Recibir al huésped y registrarlo en el hotel (check-in)	<p>Este proceso se realiza cuando el huésped arriba al hotel, esta actividad deberá ser realizada con la mayor premura posible, sabiendo que siempre el cliente viene de un largo viaje o recorrido y valora el descanso.</p> <p>Para esta actividad lo importante es que se tenga ya el pre-registro, la asignación de habitación y en caso de grupos su arribo haya sido avisado con anticipación.</p>
Cumplimentar documentación	La recepción debe rellenar dos formularios que tienen carácter obligatorio, estos son: <b>i)</b> la tarjeta de registro que deberá ser firmado por el huésped y que tiene el carácter de contrato entre el establecimiento y el huésped; <b>ii)</b> El otro es el parte de entrada de viajeros, necesario para el control de turistas de cada localidad.
Informar a otros departamentos sobre la llegada del huésped	En esta actividad se informa a otros departamentos involucrados sobre la llegada del viajero. Los directamente involucrados son: piso quien confirma si la habitación está lista para ser ocupada y el botones, encargado de conducir al huésped y ayudarlo con las maletas y otros bultos.
Controlar llaves de habitaciones	Una vez que el cliente ha sido registrado se le proporcionará llaves de la habitación, actualmente estas son tarjetas magnéticas con claves transitorias que duran mientras estén registrados en el establecimiento.
Recibir y entregar mensajes a huéspedes	La recepción del hotel también realiza la función de recepción del huésped, esto es que recibe y entrega información y comunicaciones desde y hacia el huésped por parte de terceros.
Autorizar cambio de habitaciones	En ocasiones, por petición del huésped o decisión del establecimiento es necesario cambiar de habitación, también es una función de recepción.
Atender problemas de clientes	Los huéspedes informarán a recepción sobre cualquier inconveniente relacionado con los servicios del hotel que se presente. La recepción se encargará de derivar estos reclamos a los departamentos pertinentes.
Coordinar arreglo de desperfectos en habitaciones	La recepción se encarga de coordinar con otros departamentos eventuales desperfectos que se presenten en la habitación y que afecten al bienestar del huésped.
Atender salida del huésped (check-out)	<p>Esta actividad se realiza una vez que se cierra la factura y el importe por prestación de los servicios que ha proporcionado el hotel ha sido satisfactoriamente cancelado. Se deberá despedir al huésped y registrar su salida.</p> <p>De este evento se desencadenan actividades para de limpieza y preparación de la habitación.</p>

Adaptado de: Villanueva, 2012, Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos.

El principal funcionario del Front desk es el/la recepcionista quien desempeña un puesto polivalente y que tiene un perfil de anfitrión, con un adecuado manejo de relaciones humanas, trato al público, inclinación al servicio, empatía y negociación. Es el nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento. (Normas INEM Ecuatoriana NTE INEN 2 446:2007). Para el huésped, el recepcionista será la figura más cercana mientras dure su estadía, por ello representa la imagen de la empresa.

El perfil profesional del recepcionista que más allá de las competencias básicas que debe poseer y que se reseñaron en el párrafo precedente, deberá poseer otras de acuerdo a la categoría del establecimiento. Entre estas figuran la etiqueta social, idiomas adicionales a su lengua materna y principalmente habladas por los huéspedes, capacidad de interrelacionarse y el manejo de crisis.

### ***Calidad***

El concepto de calidad tiene dos características, el primero que es dinámico y el segundo que es relativo. Sobre el primero su dinamismo proviene desde su concepción que parte de la supervisión en la producción de bienes como parte de la cadena industrial y es parte estrechamente vinculada a la capacidad transformadora del ser humano, que en ese proceso supervisa que el producto de su transformación se acerque a su objetivo preconcebido. En cuanto a la relatividad sobretodo en el servicio que dependerá de la expectativa del cliente (Tabla 6).

***Tabla 6. Evolución del concepto calidad***

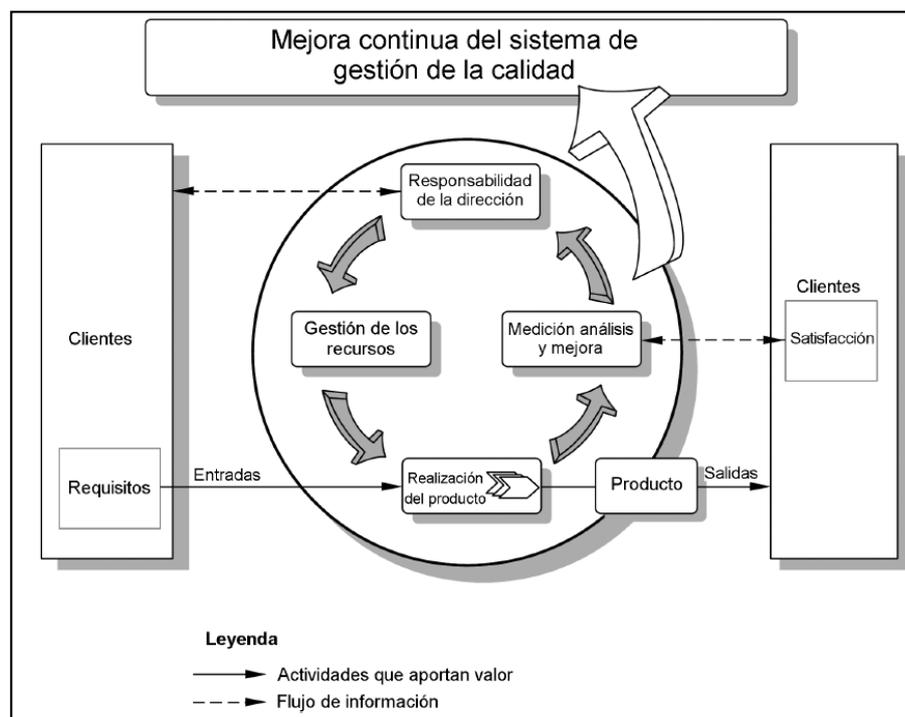
<b>No.</b>	<b>Autores</b>	<b>Descripción</b>
1	Frederick Taylor, Henri Faloy	En esta etapa inicial el concepto de calidad es entendida como un proceso de detección y solución de los problemas generados por falta de uniformidad en la fabricación de un producto. Es relacionado con la producción de bienes.
2	Walter Shewhart (alrededor de 1930)	El control estadístico del proceso se centra en su control estadístico.
	Ishikawa (Japón, 1946)	Impulsa el control estadístico de la calidad, esto implica que pasa de un proceso de inspección posproducción a una actividad a lo largo del proceso,

		partiendo del diseño del producto.
3	Deming y Jurán (Años cincuenta)	Impulsa el concepto de aseguramiento de la calidad, que busca adecuar las características del producto al uso que el consumidor le dará.
4	Década de los noventa	Se enfatiza e la administración estratégica de la calidad total que se basa en el mercado y necesidades el consumidor. En esta, se reconoce el carácter estratégico de la calidad para lograr la competitividad.

Adaptado de: Cortés, 2017, Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)

### **Norma ISO 9001-2008**

Impulsada por la Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization –ISO-), la Norma ISO 9001-2008, es una mejora continua del sistema de gestión de calidad, en su cuarta edición del 15 de noviembre del 2008 presentó los requisitos independientemente si es producción de un bien o la prestación de un servicio o de si la prestadora o productora es una entidad pública o privada.



**Figura 2. Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos**  
Fuente: Norma ISO 9001-2008

Según se presenta en la figura 2 la normativa tiene un enfoque basado en procesos y está dividida en cuatro bloques que son: Responsabilidad de la

Dirección, Gestión de los recursos, realización del producto y medición, análisis y mejora.

El capítulo No. 6 aborda la gestión de recursos, en su sección 6.2 que se refiere a los recursos humanos indica que la empresa debe determinar las competencias necesarias para el personal que realiza trabajos directamente vinculados con la producción de bienes o servicios, también establece que la empresa debe proporcionar formación, capacitación y entrenamiento a los trabajadores para lograr las competencias requeridas.

### ***Modelos de evaluación de calidad del servicio***

**Modelo Servqual:** Esta evaluación busca identificar el estado de la calidad en base a cinco dimensiones; con esto se persigue encontrar los errores y discrepancias de los procesos. El precursor de este modelo fue Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) con la denominación de Servqual (Service and Qualite) busca investigar la satisfacción del cliente, ha sido ampliamente utilizado y validado y tiene alta fiabilidad principalmente en servicios tales como hospedaje, educación superior, transporte y salud. Se analiza cinco dimensiones de la calidad que son: i) tangibilidad, ii) confiabilidad; iii) respuesta del personal; iv) seguridad; v) calidez o empatía.

La metodología de aplicación del modelo se basa en una medición entre la expectativa del cliente y la medida de calidad obtenida. Esto implica una doble complejidad en la toma de información que para otros autores, no es necesario, como se propuso en el modelo presentado a continuación.

**Modelo Servperf:** Es una extensión mejorada del modelo Servqual, fue propuesta por Cronin y Taylor (1992), estos tomaron una escala de mayor precisión que la anterior, se basa en el desempeño sin considerar la expectativa del cliente. En la concepción de los autores, el modelo Servqual es inadecuado porque consideran la expectativa del cliente y posteriormente la satisfacción obtenida. (García & Diaz)

El estudio realizado por García y Díaz sobre un análisis comparativo de cinco modelos de evaluación de calidad del servicio concluyó en que no existen diferencias significativas entre estos métodos; por tanto todos tienen validez y fiabilidad en cuanto a sus resultados (García & Díaz)

### 1.5.2 Marco Legal

El Reglamento General de Actividades Turísticas, en sus artículos entre el 10 y el 51 según lo describe la tabla 7 se refiere a las funciones del departamento de recepción de los establecimientos hoteleros, como sigue:

**Tabla 7. Cuadro Comparativo Funciones del Dpto. de Recepción de Establecimientos Hoteleros**

	Perfil	Personal Bilingüe	Personal Bilingüe	Otras obligaciones y responsabilidades	Áreas de departamentos con los que se enlaza el área de recepción	Nomeclatura y categoría	
Art. 10	Personal experto	Jefe de Recepción deberá manejar dos idiomas además del español	Recepcionistas deberán hablar el idioma de inglés y español.	Atender los pedidos de los huéspedes las 24 horas. Capitán de botones, ascensoristas, mozos de equipajes, botones, mensajeros dependerán de recepción. Atención 24 horas	Mantenimiento, Ama de llaves, Lavandería, Restauración	Hoteles 5 estrellas	
Art. 11						Hoteles 4 estrellas	
Art. 12						Conocimientos básicos de idioma extranjero	Hoteles 3 estrellas
Art. 13						Personal capacitado	Hoteles 2 estrellas
Art. 14	Hoteles 1 estrella						
Art. 19	Personal capacitado	Conocimientos básicos de idioma extranjero				Hostales y pensiones de 3 estrellas	
Art. 20	Personal necesario para atender debidamente.			Atenderá además habitaciones y comedor.		Hostales y pensiones de 2 estrellas	
Art. 21				Aplica el mismo instructivo que los hostales según su categoría a excepción al servicio de comedor y cocina		Hostales y pensiones de 1 estrella	
Art. 22	Personal capacitado	Servicio 24 horas.		Mozo de equipaje y mensajero dependerá de recepción		Hostales residencia	
Art. 27		Todos deberán hablar el idioma de inglés y español.	Servicio telefónico y otros servicios 24 horas			Hostería, refugios, moteles y cabañas de 3 estrellas	
Art. 28						Hosterías, refugios, moteles y cabañas 2 estrellas.	
Art. 29						Hosterías, refugios, moteles y cabañas de 1 estrella.	
Art. 30		Servicio 24 horas.				Hosterías, moteles, refugios y cabañas.	
Art. 32						Complejos Vacacionales	
Art. 36	Servicio de recepción	Conocimientos básicos de idioma extranjero	Funciones administrativas, asistenciales y de información.	No existen áreas definidas, las responsabilidades son repartidas según el personal a cargo		Campamentos de 3 estrellas	
Art. 37	Personal capacitado					Campamentos de 2 estrellas	
Art. 38						Campamentos de 1 estrella	
Art. 51							

Fuente: Presidencia de la República, 2011, Reglamento General de Actividades Turísticas.

En referencia al marco legal donde se sustentan las bases de esta investigación y que se debe de apegar a la práctica está la ley de Turismo

vigente, según el Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002, con su última modificación el 29-dic-2014 en que se reconoce que está desactualizada y el nuevo proyecto de ley se encuentra en la Asamblea Constituyente esperando su revisión; la misma establece el marco legal guía para el turismo y en este caso para el desarrollo de las actividades de alojamiento (Tabla 8).

**Tabla 8. Principales artículos de la Ley de Turismo en relación a los hoteles**

<b>Artículo</b>	<b>Descripción sobre actividades de alojamiento</b>
Art. 1	Regir la promoción, desarrollo y regulación
Art. 5	Actividad de alojamiento como actividad turística
Art. 6	Norma el cuerpo legal, reglamentos, normas técnicas, calidad
Art. 8	Registro y permisos de turismo
Art. 15	Mintur es el órgano rector de las actividades turísticas
Art. 19	De la categorización y normas técnicas
Art. 57	De la obligación de entregar información con fines estadísticos
Art. 58	De los organismos para el control y regulación.

**Fuente:** Asamblea Nacional, 2011, Ley de Turismo

En el Reglamento General de la Ley de Turismo vigente, bajo Decreto Ejecutivo 1186, del Registro Oficial 244 de 5-ene-2004, con su última modificación de 22-ene-2015 respalda la información de la actividad hotelera en sus artículos 41, 42, 43 y 63. Así como en las Disposiciones Transitorias, en la Segunda.

El Reglamento General de Actividades Turísticas vigente, expedido bajo Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 733 de 17-dic-2002, con última modificación el 29 de diciembre del 2014 indica los conceptos básicos del sector de alojamiento, así como las condiciones mínimas en cuanto a las responsabilidades de área y su personal, donde claramente indica que el servicio de recepción del área de front desk no está supeditado a una atención de check in y checkout, sino que va más allá y se conecta con otras áreas del alojamiento, mostrando la importancia del área y el engranaje que hay detrás para un buen servicio.

El Reglamento de Alojamiento Turístico vigente, según Acuerdo Ministerial 24, Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar-2015 con su última modificación el 18 de feb-2016, hace relación que una vez expedido el Reglamento General de la Ley no se ha decretado ningún otro Acuerdo Ministerial en referencia a esta actividad, por lo cual se establece el cuerpo normativo con el fin de mejorar la calidad y estar a los estándares internacionales de la hotelería. Además recalca la importancia de un buen servicio ya que forma parte de la experiencia del viajero como engranaje vital de la impresión del destino; todo esto enfocado a ser potencia turística.

Dentro de mencionado reglamento se establece la importancia de brindar un servicio de calidad para aquellos establecimientos que forman parte del catastro turístico y que para mantener este permiso deberán acogerse a las regulaciones vigentes, caso contrario se podrá rescindir el permiso. A su vez destaca la obligatoriedad de contar con personal capacitado, certificado, bilingüe según una escala de porcentajes a cumplir desde el año 2015. (Disposición Transitoria Cuarta y Quinta del Reglamento).

El Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico Vigente, de Acuerdo Ministerial 102, Registro Oficial Suplemento 455 de 5-ene-2016, es un explicativo de cómo aplicar y entender los artículos, sobre el desarrollo dentro de la infraestructura hotelera.

En referencia a la Ley de Turismo, sus reglamentos y normativas vigentes tienen en común un solo objetivo y es la excelencia en la calidad del servicio desde la actividad de alojamiento; y establecen guías de cómo alcanzarlo, nombrando una y otra vez factores como la capacitación y certificación del personal, como la importancia y gran responsabilidad del área de recepción, el manejo de idiomas y el compromiso que a mayor categoría tenga el establecimiento mayor será la exigencia.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, crea en el año 2014 el Plan Nacional de Capacitaciones orientados a la mejora de las competencias

laborales bajo las normas INEN, del cual en la provincia de El Oro no se ha podido corroborar que se han capacitado o mejorado la atención del servicio al cliente en el área de front desk.

### 1.5.3 Glosario de términos

1. **Aptitud:** Derivada del término latín *aptus* Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad.
2. **Cadenas hoteleras:** Son un conjunto de establecimientos hoteleros con una cultura empresarial compartida, se reparten por una determinada región o global en función del segmento de clientes. El objetivo es generar una economía de escala y la construcción de una marca global, que atraiga huéspedes (Pérez, 2016). Las cadenas pueden ser nacionales, internacionales, con hoteles propios y adheridos, en propiedad, en gestión independiente o arrendamiento, también están las cadenas gestionados por franquicias. Entre las principales cadenas internacionales están Hilton, Marriot, Wyndham, Best Western, Accor, Carlson,
3. **Check in:** Es el proceso que se desencadena con el arribo del huésped al hotel y el cálido saludo por parte del personal de este, se verifica la reserva, se procede a la verificación por parte del cliente y la firma del mismo. En caso de ser una primera vez que el cliente se acerca al hotel, se le explicará los servicios que se dispone. Una vez registrado se le acompañará a su habitación. (Höchsmann, 2014)
4. **Check out:** es el proceso que consiste en el abandono de la habitación por parte de un huésped, está conformado por actividades de bajar las maletas, verificación de consumo del huésped en el minibar de la habitación, liquidación de servicios, cancelación y despedida. (Höchsmann, 2014)
5. **Ciudad intermedia:** Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) se puede definir como intermedia a una ciudad que posee un sistema de gobierno equilibrado y sostenible. Son centros que permiten una mayor participación ciudadana.

Así mismo pueden brindar, por sus características sociales y culturales, una mejor calidad de vida; para ello influye mucho la cantidad de habitantes. (Gobierno de Navarra, 2012)

En una definición relacionada con el tamaño de la población, las ciudades intermedias son aquellas que tienen más de 100.000 habitantes pero que no llegan al millón lo que resulta en una menor conflictividad social y por ende un menor costo social. Por ello se puede afirmar que sus habitantes tienen un mayor apoyo en las relaciones interpersonales, directas, tanto a nivel de barrio como de ciudad.

6. **Competencias:** Según David McClelland (1973) Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes; estas son necesarias pero no suficientes por sí mismas para un desempeño efectivo. (Alles, 2012)
7. **Confiabilidad:** Es un factor de la medición de calidad del servicio, muestra la habilidad de prestar un servicio en una forma adecuada y cuidadosa, esto implica la puntualidad, exactitud, eficacia, precio justo, entre otros.
8. **Conserjería:** Tiene una gran importancia en hoteles de gran capacidad, tiene una variedad de servicios tales como Acompañamiento de clientes y huéspedes a la recepción y a sus habitaciones, informar sobre los servicios del hotel, puntos de la ciudad, y sitios para disfrutar del entorno, receptar paquetes de los huéspedes, controlar las llaves y cerraduras magnéticas del hotel, control y vigilancia de las actuaciones de los huéspedes, entre otras. (Garrido, 2015)
9. **Cultura de calidad:** Los dos términos implican que es un hábito del trabajador el alcanzar la mayor calidad en la prestación del servicio o producción del bien. Lo que implica que seguirá un procedimiento preestablecido, utilizará los insumos adecuados y sobretodo tendrá la mejor actitud en el proceso de prestación o trabajo. Los objetivos de una mayor calidad es el incrementar la lealtad de los clientes, la participación en el

mercado, alcanzar un flujo creciente de ingresos adicionales, explotar posibilidades de fijar precios más altos, ahorrar en gastos de marketing, proyectar una mejor imagen y reputación, mejorar la moral del trabajo, entre los factores más relevantes que impulsan la cultura de la calidad. (Alcaide, 2015)

- 10. Elementos tangibles:** Es uno de los factores de la medición de calidad del servicio, son aquellos bienes que conforman la infraestructura turística, en caso de un establecimiento de alojamiento será el conjunto de la edificación, el mobiliario y su funcionalidad, los elementos arquitectónicos no estructurales, el diseño arquitectónico del edificio, la habitación y su funcionalidad y comodidad, el baño, el guarda ropa, entre otros elementos.
- 11. Empatía:** Es otro factor para la medición de la calidad del servicios, es la capacidad de las personas para preocuparse y entender a los otros, esto en los servicios es importante pues permite buscar las formas de que las personas se sientan cómodas y comprendidas en sus requerimientos.
- 12. Factores que construyen confianza:** estos factores se resumen en cuatro que son la profesionalidad como se realice una tarea o labor, la fiabilidad en cumplir y superar lo prometido, integridad de las personas, dar soluciones a los problemas. La honestidad que permite una comunicación sincera, transparencia, apertura a la información, lealtad, acuerdos y contratos. Empatía que es la colaboración para alcanzar relaciones ganar-ganar, identificar objetivos comunes, reciprocidad, adaptabilidad, buena voluntad, inclusión, aceptación, respeto, escuchar al otro. (Alcaide, 2015)
- 13. Fidelización:** Es parte del marketing de relaciones, es importante para explicar el por qué un consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca. La fidelidad se entiende como un estado de ánimo y es la base fundamental para la construcción de una ventaja competitiva sostenible. “se entiende cuando el cliente exhibe un comportamiento de compra hacia la organización, cuando posee actitudes positivas hacia ella y considera que debe usar esa organización siempre que tenga la necesidad de los servicios que esta provee. (Sarmiento, 2015)

- 14. Hostal:** Se denomina así al establecimiento que mediante el cobro de una, otorga un al público en general de alojamiento y alimentación. Su capacidad no es mayor a 29 ni menor de doce habitaciones.
- 15. Hostería:** Es todo establecimiento que previo el pago de una tarifa ofrezca al público en general de servicios de alojamiento en las afueras de un núcleo urbano, en zonas cercanas a carreteras, está dotada de jardines, zonas de recreación y deportes, su capacidad no es menor de seis habitaciones.
- 16. Hotel residencia:** Se denomina de esta manera a todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público servicio de alojamiento, desayuno y tendrá un mínimo de 30 habitaciones.
- 17. Hotel:** Se deriva de un término francés hotel que originariamente se refería a la versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento. El significado actual es un edificio diseñado, y acondicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y facilita el desplazamiento (Ecured, 2016). Adicionalmente a alojamiento, los hoteles proveen de facilidades para disfrutar el tiempo de ocio como ser piscina, sala de gimnasio, restaurantes, guarderías y servicios de conferencia.
- 18. Hoteles apartamento o apartotel:** Se denomina así a los establecimientos hoteleros que previo el pago de una tarifa acordada provee al público en general un servicio de alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel exceptuando los de comedor. Dispondrá de mínimo 30 apartamentos y de muebles y enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería que serán utilizados por los clientes sin recargo tarifario.
- 19. Jornada hotelera:** Toda jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día, cuando un cliente no abandone hasta esa hora la habitación que ocupa, se entiende que prolonga su estadía por un día adicional. En este caso el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje cuando tuviere compromisos preestablecidos.

- 20. Marketing:** Según la American Marketing Association es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. El objetivo principal del marketing era conseguir un elevado nivel de satisfacción para las partes involucradas de una relación comercial. (Sarmiento, 2015)
- 21. Metabuscadore:** Son intermediarios turísticos basados en plataformas web, son capaces de aglutinar una amplia variedad de servicios turísticos, establecimientos en todo el mundo. El objetivo es facilitar la búsqueda y selección de opciones de servicios turísticos y que sea operado directamente por el demandante (Pérez, 2016). La emergencia de los metabuscadores se constituyó en la gradual desaparición de la agencia de viajes que antes se encargaba de gestionar el paquete.
- 22. Organigrama:** El organigrama es un diagrama de estructuración de la empresa, en que figuran funciones, niveles, conexión, entre las diferentes instancias operativas y de gestión de la entidad. Constituye una fotografía de la entidad, cada organigrama es diseñado en función de la escala, tipo de actividad, complejidad de la administración y sobretodo en la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de las tareas. Los organigramas pueden estar concebidos en función de estructuras horizontales o verticales, dependerá del estilo de dirección que impere en la organización. (González, 2016)
- 23. Orientación al cliente:** Es el deseo de ayudar o servir a los clientes, satisfacer sus necesidades, esforzarse, conocer por resolver sus problemas. También establece una relación a largo plazo con el cliente para resolver sus necesidades, no duda en sacrificar en algunas ocasiones beneficios inmediatos en función del provecho futuro. Busca obtener beneficios a largo plazo para el cliente (y los clientes de sus clientes) (Alles, 2012, p. 40). La orientación al cliente requiere que el servidor tenga una capacidad de empatía, además de conocimiento de los procesos y del servicio.

**24. Pensión:** Es todo establecimiento que mediante una tarifa preste servicios a la población en general de alojamiento y alimentación. Su capacidad está en un rango de máximo once habitaciones y mínimo seis.

**25. Requisitos generales para hoteles de cinco estrellas:** El artículo 10 del Reglamento establece que los hoteles de cinco estrellas deberán disponer de personal especializado para recepción y conserjería de manera separada. El Jefe de recepción y el Primer conserje deberán tener capacidad de comunicación en dos idiomas adicionales, además del materno, uno de ellos será inglés. El resto de personal de las dos áreas como recepcionistas y conserjes también deberán ser capaces de comunicarse en inglés, además del español. El personal como es el portero del exterior, ascensoristas, mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería. La cobertura de camarera por habitación será de hasta 12. Será función del Ama de Llaves el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación, con la asistencia de las camareras de piso. El hotel deberá disponer de personal para atender pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día. (Presidencia de la República, 2011)

**26. Requisitos generales para hoteles de cinco y cuatro estrellas:** Deberán disponer de lo siguiente: Un asistente de gerencia para atender reclamos de clientes, ofrecer por lo menos dos variedades de desayunos a los huéspedes. Deberá disponer de cajas fuertes individuales para uso de los clientes en una proporción de una cada 20 habitaciones. El hotel deberá disponer de instalaciones propias para el lavado y secado de ropa. El cambio de ropa de cama y baño será diariamente. (Presidencia de la República, 2011)

**27. Reservación de habitaciones:** Para la reservación de habitaciones, los establecimientos podrán exigir un anticipo del precio por cada estancia reservada, cuyo monto no podrá exceder de la tarifa de un día en caso de ser de hasta 10 días la reserva. Cuando se reserve por tiempo mayor el valor anticipado podrá ser de un día de habitación por cada diez días o fracción. Actualmente, existen muchas formas de realizar reservas, uno de

los medios que se está imponiendo en el uso de plataformas mundiales de servicios turísticos como Booking, Happybooking, Kayak, Tripadvisor, Hotels, Airbnb, Marriot Int. Vacation Rentals by Owner, IHG, National Park Service, Choice Hotels International, entre otros.

- 28. Respuesta rápida:** o también es la oportunidad. Es un factor de medición de calidad del servicio, muestra el deseo de ayudar a los huéspedes y servirle en la mejor forma posible; incluye accesibilidad que es la posibilidad que tienen los turistas de entrar en contacto con el personal de la empresa y la facilidad para lograr la comunicación.
- 29. Tarifa rack:** O también conocida por rack rate, son los precios máximos y libres que está destinado para el público en general y es la base sobre la que se realizan los diferentes descuentos según el tipo de promoción existente.
- 30. Temporada turística:** El turismo se guía por el concepto de temporadas turísticas que define el segmento o las categorías de los turistas que son asiduos clientes al establecimiento hotelero. Las temporadas se clasifican en baja, media y alta. En la temporada baja, la afluencia de turistas es baja, porque no corresponde al tiempo libre o existencia del principal interés de los turistas al visitar la localidad. Por ejemplo en hoteles de playa, la temporada será cuando haya mayor sol y calor, en hoteles en zonas con deportes de invierno, la mejor temporada será en verano. (Flores, 2017)
- 31. Walk-in:** Recibe esta denominación el proceso en que una persona se acerca al hotel a solicitar servicio de alojamiento sin haber realizado previamente un proceso de reserva. En este caso, la recepción deberá atender al solicitante y en caso de existir disponibilidad de habitaciones realizar el check-in directamente sin necesidad de reserva previa. (Sánchez, 2016)

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación**

El término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se requiere y que responderá al planteamiento del problema” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 128). En esta investigación se aplicó el diseño no experimental, mismo que se define como aquel donde no existe manipulación de variables en función de fines predefinidos. El tipo es transeccional descriptivo definido como aquel que indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población.

En cuanto al alcance, se limitó a las variables de calidad relacionadas con el front desk de los hoteles definidos por rango de precio. El enfoque aplicado fue el cuantitativo, para ello se utilizaron variables e indicadores expresados en magnitudes numéricas.

La herramienta metodológica a usar fue el Modelo SERPEVF, modificado sus preguntas y adaptadas al área de recepción, como parte mas precisa y aporte científico investigativo.

#### **2.2 Método de investigación**

El método que se aplicó fue el muestreo, para ello se obtuvo una muestra representativa de la población objetivo, sus resultados fueron inferidos al total del universo. En cuanto al tipo de metodología de evaluación utilizada fue la Servperf que es una adecuación del Servqual en que se excluye la fase de expectativas.

A fin de cuantificar y tener un marco de referencia se estableció una escala de puntajes a posteriori interpretación y comparación de los resultados.

**Tabla 9. Escala de puntajes**

<b>Interpretación</b>	<b>Puntaje en Porcentaje</b>
Excelente	81% a 100%
Bueno	61% a 80%
Aceptable	41% a 60%
Regular	21% a 40%
Deficiente	0% a 20%

Fuente: Autor propio.

A simple vista es una valoración válida, pero al hablar de calidad del servicio, en ningún escenario se alcanza el 100% de satisfacción, por lo cual y en base a los metabuscadores donde existe una valoración previa del mercado del sector hotelero se estableció el promedio de calidad del sector hotelero de Machala:

**Tabla 10. Valoración de hospedaje en metabuscadores**

<b>Hoteles</b>	<b>Valoraciones</b>
Paris Swiss	8,8
Adriands	8,3
Oro Verde	8,4
Oro Hotel	7,1
Grand Hotel A	8,2
Solar del Puerto	8,1
Casa Corona	8,6
Montecarlo	6,9
<b>Media</b>	<b>8,05</b>
<b>Desviación Estandar</b>	<b>0,68660656</b>

Fuente: Autor propio

El promedio de atención de Machala es de 8,05 de una escala de 10. La desviación estándar es de 0,6866 con una dispersión del 14%. Por lo tanto al momento de la interpretación de los datos se deberá considerar la escala de puntajes y además la valoración actual del mercado es decir del 8,05 o equivalente al 80,05%, por cuanto se estima no deberá sobrepasar mencionado porcentaje.

**Tabla 11. Escala de puntaje aplicada**

<b>Interpretación</b>	<b>Puntaje en Porcentaje</b>	<b>Promedio de atención de calidad</b>
Excelente	81% a 100%	80,05%
Bueno	61% a 80%	
Aceptable	41% a 60%	
Regular	21% a 40%	
Deficiente	0% a 20%	

Fuente: Autor propio.

### **2.3 Unidad de Análisis, población y muestra**

Se define como unidad de análisis al huésped de los hoteles definidos para el estudio en la ciudad de Machala que utilizaron las instalaciones entre el 10 al 25 de julio del 2018. La población será el total de los huéspedes que se alojaron en los hoteles con un rango de precios por plaza entre US\$ 40-60 ubicados en Machala y Puerto Bolívar durante el periodo referido. No fue posible una segmentación por categoría de estrellas porque se evidenció poca homogeneidad en las características de servicios y presentación de los establecimientos que tienen esta categoría según el catastro del Ministerio de Turismo.

La población total se estimó considerando seis hoteles, con un total de 236 habitaciones y 403 plazas en total; se calculó que el porcentaje de ocupación fue del 50% por ello el total de plazas vendidas fue de 3.024 que equivaldría a número de huéspedes y por tanto la población del estudio, asumiendo que el promedio de estadía por cada uno fue de un día.

Para considerar el total de la muestra en los 6 hoteles de estudio, se ponderó porcentualmente de acuerdo a la capacidad hotelera de cada uno; tal como lo muestra la tabla 9, de tal manera que se observa la siguiente relación.

**Tabla 12. Población estratificada**

Categoría	Habitaciones	Plazas		Porcentaje	
		Plazas	Plazas ocupadas (50%)		
Regal	48	82	1.230	615	20,34%
Montecarlo	35	60	900	450	14,83%
Britney	51	87	1.305	653	21,61%
Ecuatoriano	35	60	900	450	14,83%
Americano	42	71	1.065	533	17,80%
Manhattan	25	43	645	323	10,59%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>403</b>	<b>6.045</b>	<b>3.024</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, 2017, Catastro Nacional, fecha de corte 15/agosto/2017.

La muestra de tipo probabilística y segmentado, se la calculó con un 5,42% de error y 95% de margen de confianza, se la segmentó en función de la participación de cada hotel en el total de la población, el resultado fue de 296 individuos quienes contestaron la encuesta a la salida del hospedaje

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)} = \frac{1,96^2 * 3024 * 0,50 * 0,50}{0,0542^2 * (3024-1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)} = \frac{2904,2496}{9,84088572}$$

$$n = 295,12 = 296$$

Donde:

N: Población = 3024

n: Muestra

α: Nivel de confianza (z) = 1,96

e: Margen de error = 5,42% = 0,0542

p: Probabilidad de éxito = 0,50

q: Probabilidad de fracaso (1-p)

Una vez obtenida el número de huéspedes que conformaron la muestra se los segmentó en función de la capacidad de cada uno de los hoteles seleccionados como a continuación se detalla en la tabla 10:

**Tabla 13. Detalle de muestra representativa estratificada**

<b>Categoría</b>	<b>Huéspedes</b>	<b>Porcentaje</b>
Adriands	60	20,27%
Montecarlos	44	14,86%
Britney	64	21,62%
Solar del Puerto	44	14,86%
Americano	53	17,91%
Casa Corona	31	10,47%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora

Es importante mencionar que los porcentajes de la distribución de la muestra difieren en décimos y centésimos puntos porcentuales en algunos casos con respecto a la distribución de la población por efecto del redondeo.

## **2.4 Variables de la Investigación y operacionalización**

**Variable independiente:** Elementos tangibles, confiabilidad, empatía, seguridad y responsabilidad.

**Variable dependiente:** Calidad del servicio

## **2.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información**

Las fuentes de la investigación fueron las siguientes: Catastro de establecimientos de hotelería del cantón Machala y cuentas satélites de turismo realizada por el Ministerio de turismo, estadísticas de población del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estadísticas de cuentas nacionales del Banco Central del Ecuador (BCE) que proporcionará información de contexto. Las técnicas que se aplicaron fueron las siguientes: búsqueda bibliográfica y encuesta conforme el siguiente detalle:

**Búsqueda bibliográfica:** Por este medio se recopiló información del problema, marco teórico, conceptual y contextual. Para ello se utilizaron instrumentos tales como la ficha bibliográfica en que se anotarán los hallazgos.

Esta referencia documental permite recabar información mediante la revisión de diversas fuentes documentales, al mismo tiempo validar la información obtenida de distintos autores, y para revisar lo establecido en los diferentes establecimientos hoteleros de Machala en cuanto a normativas determinadas para el departamento de recepción.

**Encuesta:** Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población objetivo, para ello se diseñó un cuestionario estructurado adaptado del modelo Servperf para establecimientos hoteleros. Se compone de 22 preguntas cerradas en escala de Likert distribuidas en cinco variables. Las respuestas tienen cinco niveles desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo (Anexo 3)

## **2.6 Tratamiento de la información**

La información recopilada fue procesada mediante la agrupación de los resultados conforme el conjunto de variables e indicadores seleccionados. Se utilizó herramientas de estadística descriptiva para su ordenamiento y lectura en la forma de estadígrafos de tendencia central como son mediana, media, moda y otros de dispersión como la desviación estándar.

Los resultados se presentan en forma de cuadros con información de valor absoluto y relativo, además de gráficos con la información de manera sencilla y clara.

## **2.7 Actividades realizadas para la investigación**

- Seleccionar y revisar cada uno de los cuerpos teóricos relacionados con el objeto de la investigación, analizarlos y redactarlos;

- Recopilar la base de datos de establecimientos hoteleros existentes según catastro del Ministerio de Turismo;
- Analizar la base de datos de Catastro de establecimientos turísticos y delimitar las categorías de hoteles que se analizará;
- Seleccionar la metodología más adecuada para determinar la calidad del servicio en hoteles de Machala;
- Determinar los indicadores para la evaluación incluidas en el cuadro de operacionalización de las variables;
- Diseñar el cuestionario;
- Contactar con la administración de los hoteles para obtener su permiso para la toma de la información;
- Realizar una prueba de aplicación del cuestionario;
- Realizar ajustes al cuestionario para su aplicación final.
- Tomar la encuesta en la muestra seleccionada y digitar y tabular la información obtenida.

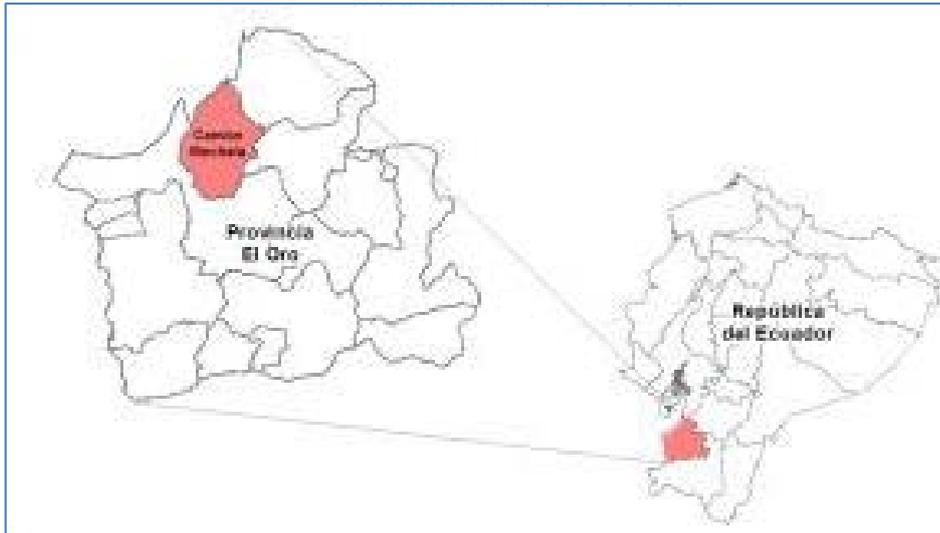
## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Análisis de la Situación actual**

##### **3.1.1 Análisis demográfico y social de Machala**

Para entender la dinámica del sector hotelero en Machala, es necesario su contextualización en términos geográficos, demográficos, sociales y económicos como a continuación se presenta en la figura 3:



**Figura 3. Mapa de provincia El Oro y capital Machala**  
Fuente: GAD Machala, PDOT

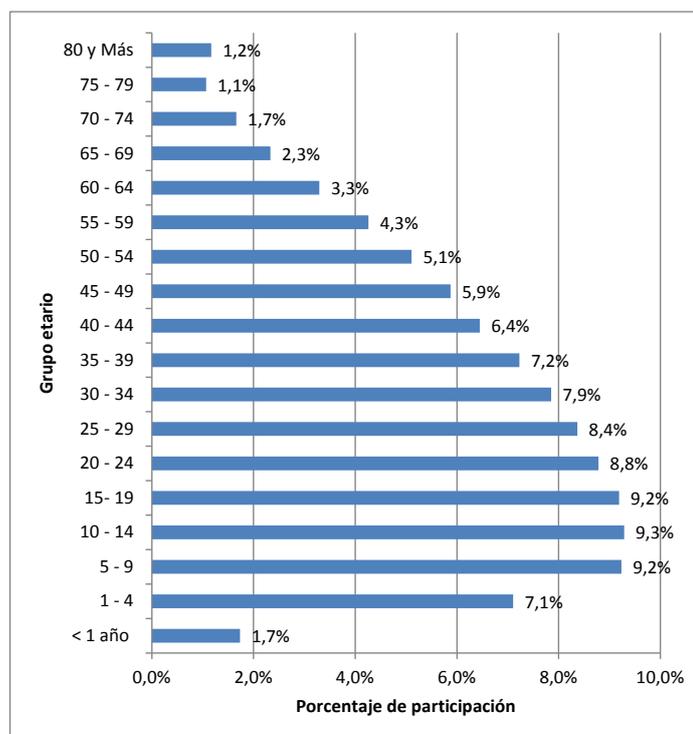
Machala es la capital de la provincia costeña de El Oro, ubicada al sur oeste del Ecuador, la provincia colinda con al norte con Guayas y Azuay, al este con Loja y Azuay, al sur con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Machala está ubicada en región centro norte de la provincia, a la orilla del Océano. Una de las parroquias rurales de Machala es Puerto Bolívar que es sede de un puerto con salida marítima para barcos de alto calado internacional, es utilizado principalmente para la exportación de banano.

**Tabla 14. Población proyectada de provincia de El Oro y cantón Machala, 2010-2020**

Año	El Oro	Machala	Participación
2010	624.860	256.022	40,97%
2011	634.481	259.620	40,92%
2012	644.000	263.161	40,86%
2013	653.400	266.638	40,81%
2014	662.671	270.047	40,75%
2015	671.817	273.390	40,69%
2016	680.845	276.669	40,64%
2017	689.760	279.887	40,58%
2018	698.545	283.037	40,52%
2019	707.204	286.120	40,46%
2020	715.751	289.141	40,40%

Fuente: INEC, 2013, Proyección de crecimiento poblacional por cantones

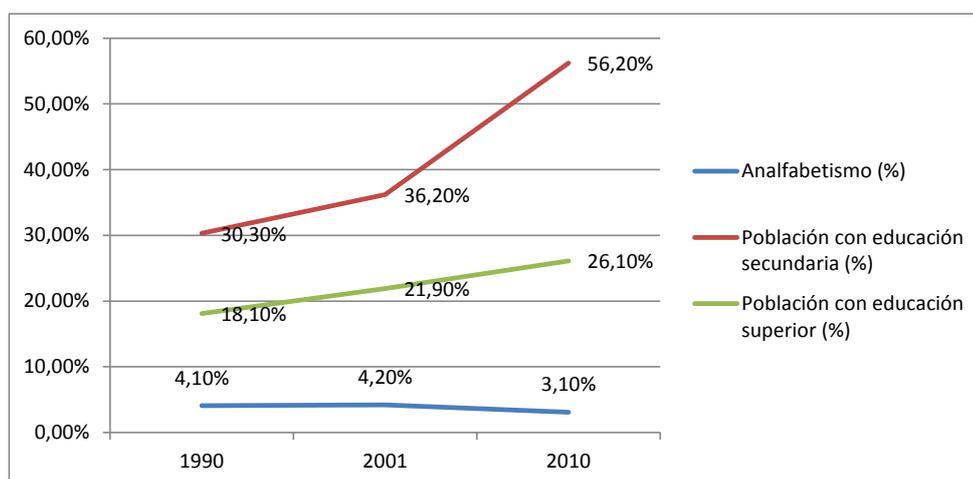
La provincia de El Oro tuvo una población proyectada al año 2018 de 698.545 habitantes (Tabla 11), de ellos en el cantón Machala habitaban un estimado de 283.037 equivalente al 40,52% del total provincial (Figura 4).



**Figura 4. Machala: Distribución de población por grupos etarios, 2018**

Fuente: GAD Machala, 2018, Plan de Desarrollo y Organización Territorial

La población de Machala es predominantemente joven, con un 53,7% de ellos tienen hasta 29 años de edad y el 93,8% tiene hasta 64 años. Cabe anotar que un análisis visual al gráfico de barras de la población por distribución etaria indica que aunque mantiene una base ancha en la parte baja, esta empieza a cambiar por cuanto el grupo de hasta cuatro años es alrededor de 0,40 puntos porcentuales inferior al siguiente grupo. Esto implica una disminución de la población como es ya identificado en todo el país.



**Figura 5. El Oro, Indicadores de educación, 1990-2010 (%)**

Fuente: SIISE/INEC, 2018, Censo de Población y Vivienda.

En términos educativos, según lo presenta la figura 5, la población de El Oro tiene un bajo nivel de analfabetismo, al año 2010 este fue del 3,10% de la población mayor a 24 años, esto es alrededor de 4.797 personas que en general son adultos mayores. El porcentaje de población con educación secundaria ascendió al 56,20% de la población mayor a 24 años en el año 2010 y la población con educación superior fue del 26,10% de la población mayor a 24 años.

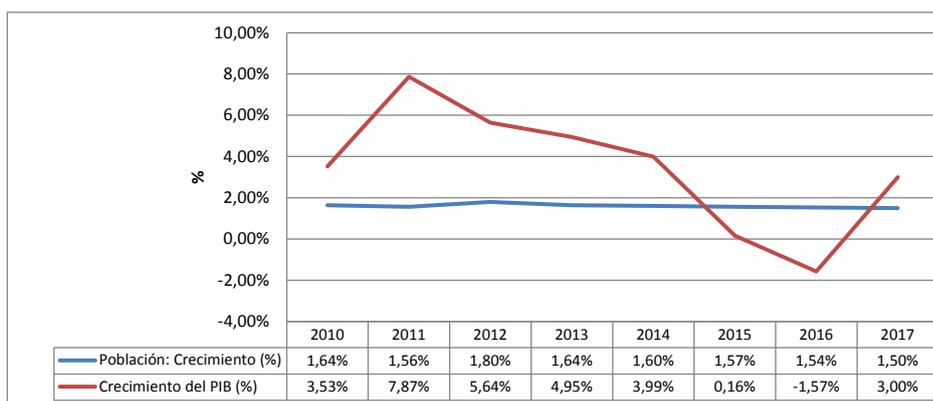
**Tabla 15. Incidencia de pobreza y extrema pobreza por provincias, 2014**

País - Región - Provincia	Extrema pobreza de consumo	Pobreza de consumo
<b>Ecuador</b>	<b>5,70%</b>	<b>25,80%</b>
<b>Amazonía</b>	<b>21,80%</b>	<b>47,70%</b>
Morona Santiago	31,50%	58,70%
Napo	32,80%	54,00%
Orellana	19,60%	42,70%
Pastaza	21,50%	44,70%
Sucumbíos	15,50%	42,60%
Zamora Chinchipe	9,00%	42,00%
<b>Costa</b>	<b>4,20%</b>	<b>24,80%</b>
<b>El Oro</b>	<b>1,50%</b>	<b>20,20%</b>
Esmeraldas	13,60%	43,10%
Guayas	2,20%	18,00%
Los Ríos	6,20%	33,30%
Manabí	6,30%	31,30%
Santa Elena	2,40%	30,60%
<b>Insular</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Galápagos	0,00%	0,00%
<b>Sierra</b>	<b>5,60%</b>	<b>5,60%</b>
Azuay	3,00%	20,90%
Bolívar	15,80%	43,30%
Carchi	8,50%	32,60%
Cañar	5,00%	29,30%
Chimborazo	18,70%	53,50%
Cotopaxi	13,30%	45,00%
Imbabura	8,40%	32,40%
Loja	7,00%	31,30%
Pichincha	1,70%	12,10%
Sto. Dom. Tsachilas	3,50%	25,30%
Tungurahua	5,20%	26,80%

Fuente: SIISE/INEC, 2014, Encuesta de Condiciones de Vida

Según la tabla 12, la provincia de El Oro tiene la menor incidencia de extrema pobreza de consumo en el Ecuador continental con un 1,50% del total de la población, en segundo lugar está Pichincha con un 1,70%. En cuanto a incidencia de pobreza de consumo esta afectación fue del 20,20%, inferior al promedio nacional que fue del 25,80%, solo es superado por Pichincha (12,10%) y Guayas (18%).

### 3.1.2 Contexto económico Ecuador y Machala



**Figura 6. Ecuador: Crecimiento de población y del PIB, 2010-2017 (%)**

Fuente: BCE, 2018, Cuentas Nacionales, 2010-2016, (%)

El contexto económico nacional revela que el crecimiento de la economía medido por el Producto Interno Bruto (PIB) fue del 3% en el año 2017 (Figura 6), este indicador se había deteriorado sensiblemente durante los años 2015 y 2016 en que fue negativo en términos reales y nominales para el último año.

**Tabla 16. Machala: Valor Agregado Bruto cantonal, 2013-2016, (US\$)**

Sector/subsector	2013	2014	2015	2016
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	325.709	412.247	382.928	388.994
Explotación de minas y canteras	58.878	56.519	34.779	53.745
Manufactura	75.806	106.887	90.762	76.208
Suministro de electricidad y de agua	10.593	11.610	17.013	15.572
Construcción	282.206	343.587	303.599	315.673
Comercio	382.931	381.190	348.837	300.521
Actividades de alojamiento y de comidas	22.100	22.374	28.424	29.065
Transporte, información y comunicaciones	126.019	149.190	124.614	166.729
Actividades financieras	35.414	52.503	50.678	43.811
Actividades profesionales e inmobiliarias	95.094	117.833	112.800	113.895
Administración pública	113.967	133.870	95.912	96.523
Enseñanza	80.331	77.757	84.529	90.025
Salud	72.441	86.743	88.202	95.957
Otros servicios	47.027	39.851	60.161	72.663
<b>Economía total</b>	<b>1.728.517</b>	<b>1.992.161</b>	<b>1.823.237</b>	<b>1.859.381</b>
<b>Crecimiento anual</b>	<b>9,49%</b>	<b>15,25%</b>	<b>-8,48%</b>	<b>1,98%</b>

Fuente: BCE, 2018, Cuentas Nacionales, 2010-2016, (%)

La provincia revela que en salvo el último periodo en los tres anteriores su comportamiento ha sido bastante superior al crecimiento promedio del país (Tabla 13), sea en términos positivos para los dos primeros periodos en que la economía creció sustantivamente en el cantón, al pasar desde US\$ 1.7 miles de millones en el año 2013 hasta alcanzar un US\$ 1.8 miles de millones en el año 2016. En términos absolutos los tres sectores de mayor relevancia son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; la construcción y el comercio. El subsector de actividades de alojamiento y de comidas genero US\$ 29.0 miles de millones.

**Tabla 17. Ecuador: Participación por subsector de la economía, 2013-2016, (%)**

<b>Sector/subsector</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	18,8%	20,7%	21,0%	20,9%
Explotación de minas y canteras	3,4%	2,8%	1,9%	2,9%
Manufactura	4,4%	5,4%	5,0%	4,1%
Suministro de electricidad y de agua	0,6%	0,6%	0,9%	0,8%
Construcción	16,3%	17,2%	16,7%	17,0%
Comercio	22,2%	19,1%	19,1%	16,2%
Actividades de alojamiento y de comidas	1,3%	1,1%	1,6%	1,6%
Transporte, información y comunicaciones	7,3%	7,5%	6,8%	9,0%
Actividades financieras	2,0%	2,6%	2,8%	2,4%
Actividades profesionales e inmobiliarias	5,5%	5,9%	6,2%	6,1%
Administración pública	6,6%	6,7%	5,3%	5,2%
Enseñanza	4,6%	3,9%	4,6%	4,8%
Salud	4,2%	4,4%	4,8%	5,2%
Otros servicios	2,7%	2,0%	3,3%	3,9%
<b>Economía total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: BCE, 2018, Cuentas Nacionales, 2010-2016, (%)

La revisión de la participación de los subsectores de la economía durante el periodo 2013 al 2016 indica (Tabla 14) que la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca creció alrededor de dos puntos porcentuales. El transporte información y comunicaciones también tuvo un importante crecimiento de alrededor de dos puntos; también la salud. Los servicios de alojamiento y alimentación tuvieron un crecimiento modesto desde un 1,3% del total en el año 2013 hasta ser el 1,6%.

**Tabla 18. Machala: Crecimiento económico por subsector, 2013-2016, (%)**

<b>Sector/subsector</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	25,3%	26,6%	-7,1%	1,6%
Explotación de minas y canteras	14,2%	-4,0%	-38,5%	54,5%
Manufactura	50,4%	41,0%	-15,1%	-16,0%
Suministro de electricidad y de agua	23,3%	9,6%	46,5%	-8,5%
Construcción	-16,1%	21,8%	-11,6%	4,0%
Comercio	14,0%	-0,5%	-8,5%	-13,9%
Actividades de alojamiento y de comidas	9,6%	1,2%	27,0%	2,3%
Transporte, información y comunicaciones	27,9%	18,4%	-16,5%	33,8%
Actividades financieras	1,8%	48,3%	-3,5%	-13,6%
Actividades profesionales e inmobiliarias	11,0%	23,9%	-4,3%	1,0%
Administración pública	11,5%	17,5%	-28,4%	0,6%
Enseñanza	3,9%	-3,2%	8,7%	6,5%
Salud	10,9%	19,7%	1,7%	8,8%
Otros servicios	-8,8%	-15,3%	51,0%	20,8%
<b>Economía total</b>	<b>9,5%</b>	<b>15,3%</b>	<b>-8,5%</b>	<b>2,0%</b>

Fuente: BCE, 2018, Cuentas Nacionales, 2010-2016, (%)

En cuanto a crecimiento anual (Tabla 15), la economía del cantón Machala ha tenido crecimientos por encima de la media nacional, en el año 2013 fue del 9,5%, con importantes saltos en todos los sectores; solamente decrecieron los otros servicios, y la construcción. Las actividades financieras experimentaron un crecimiento modesto. Las actividades de alojamiento y alimentación crecieron en un 9,6%.

En el año 2014 mantuvieron un crecimiento promedio del 15,3%, cinco sectores decrecieron, las actividades de alojamiento tuvieron un crecimiento modesto del 1,2%.

El año 2015 al igual que el país en general, la economía decayó significativamente en un 8,5%, en este contexto las actividades de alojamiento experimentaron un crecimiento del 27%. Sectores como minas y canteras, manufactura, construcción, comercio, comunicaciones, actividades financieras, inmobiliarias y la administración pública se contrajeron.

### 3.1.3 Establecimientos hoteleros en Machala

**Tabla 19. Machala: Establecimientos con categoría de hoteles**

<b>Categoría</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Una estrella	0	0,00%
Dos estrellas	7	46,67%
Tres estrellas	7	46,67%
Cuatro estrellas	0	0,00%
Cinco estrellas	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, 2017, Catastro Nacional, fecha de corte 15/agosto/2017.

Al año 2017, el catastro del Ministerio de Turismo registró la existencia de 15 establecimientos con categorías de hoteles (Tabla 16); de ellos, siete son dos estrellas, y otros siete tres estrellas, uno es cinco estrellas. Cabe destacar, que aunque presentan esta categoría la revisión de las características, por ejemplo de los tres estrellas son muy heterogéneas, de tal forma que existen dos estrellas con tarifas y prestaciones aparentemente superiores a los de tres estrellas.

El séptimo hotel dentro de la categoría de tres estrellas no se lo consideró ya que no guarda concordancia en cuanto a precio, homogeneidad y ubicación, por lo que podría afectar el resultado de la investigación

**Tabla 20. Machala: Hoteles constituidos en el periodo 2012-2018**

<b>Razón social</b>	<b>Fecha</b>	<b>Categoría registrada</b>
Hotel Grand Montecarlo	08-10-2012	Segunda
Hotel Britney	18-12-2013	3 estrellas
Oro Hotel	29-01-2015	Segunda

Fuente: Ministerio de Turismo, 2017, Catastro Nacional, fecha de corte 15/agosto/2017.

Los nuevos hoteles constituidos en los últimos años (Tabla 17) son el Grand hotel Montecarlo registrado en Segunda categoría, el Britney con tres

estrellas y el Oro Hotel de segunda categoría. Todos son hoteles nacionales, no existen franquicias internacionales de marcas hoteleras en Machala.

### 3.2 Estudio de campo

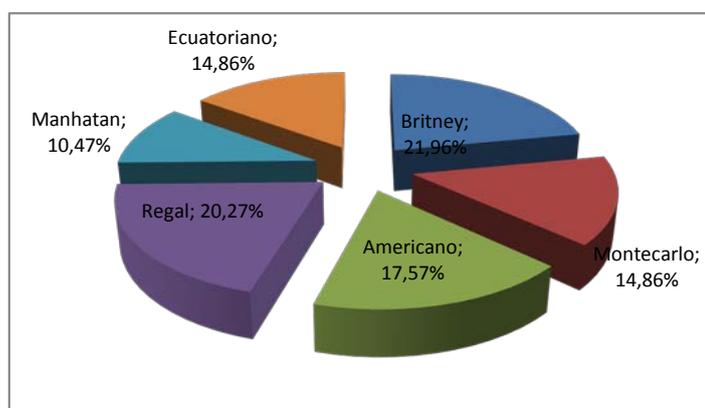
El estudio de campo consistió en la aplicación de la investigación mediante recopilación de percepciones de los clientes de los hoteles seleccionados, que finalmente quedó en una muestra conformada por los siguientes establecimientos y participación de clientes en la investigación:

#### 3.2.1 Caracterización de la muestra

**Tabla 21. Machala: Detalle de hoteles evaluados**

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
1. Britney	65	21,96%
2. Montecarlo	44	14,86%
3. Americano	52	17,57%
4. Regal	60	20,27%
5. Manhattan	31	10,47%
6. Ecuatoriano	44	14,86%
<b>Total general</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018

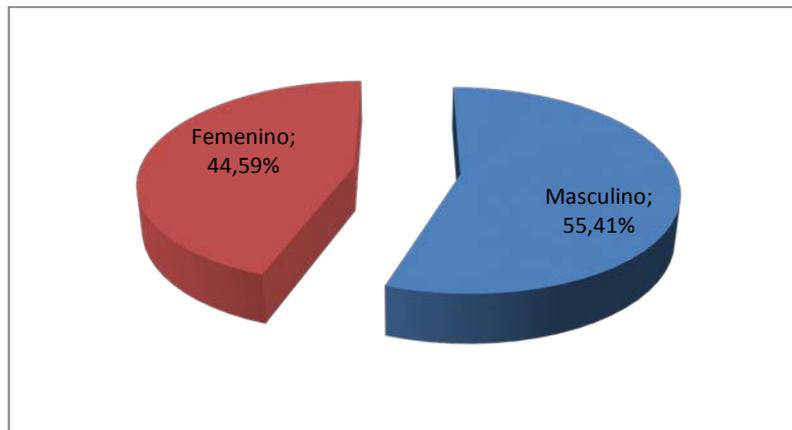


**Figura 7. Machala: Participación en la muestra por hoteles**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

Se evaluaron seis hoteles cuyos nombres están detallados en el cuadro correspondiente con un total de 296 encuestas (Tabla 18, figura 7). El de

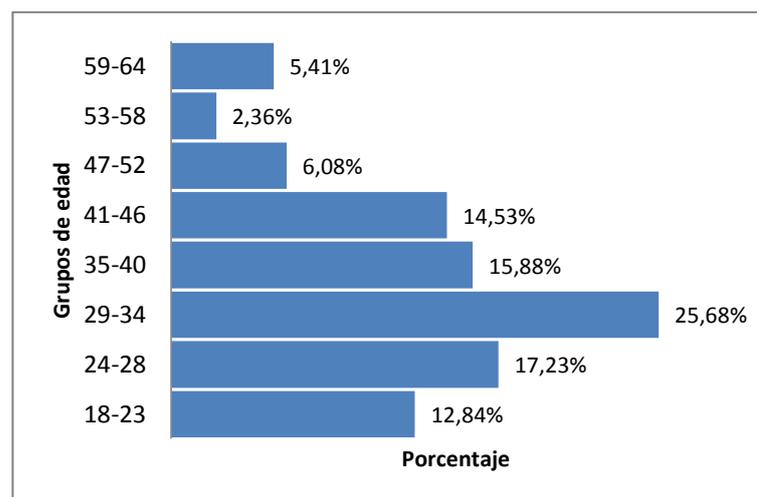
mayor participación fue el Regal (20,27%), y el de menor participación fue el Manhattan (10,47%).



**Figura 8. Género de la población encuestada**

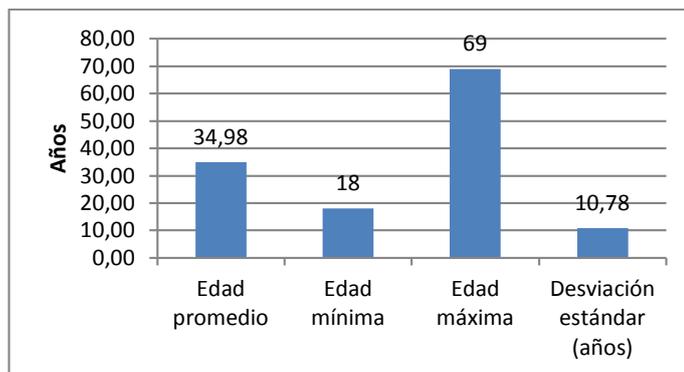
Fuente: Encuesta, Julio/2018

Los hoteles de Machala tienen una concurrencia de huéspedes que visitan la ciudad por asuntos laborales, sean del sector público o privado. Del total de los encuestados, el 44,59% fueron del género femenino y el 55,41% del masculino (Figura 8).



**Figura 9. Rango etario de encuestados**

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 10. Estadígrafos de edad de huéspedes encuestados**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

La edad promedio de los huéspedes estuvo entre un rango de 18 años hasta un máximo de 69 años (Figura 9). El promedio estuvo en 34,98 años, la desviación estándar de la muestra fue de 10,78 años, lo que indica una variabilidad de alrededor un 30%, por lo que la media no es necesariamente representativa de la muestra (Figura 10). El mayor grupo (25,68%) estuvo en el rango de 29 a 34 años, seguido de un 17,23% entre 24 a 28 años.

### 3.2.2 Fiabilidad de los datos

Para determinar la fiabilidad de los datos obtenidos se comprobó mediante la aplicación del coeficiente alfa de Crombach, mismo que presento magnitudes, por encima de 0,85 lo que indica una buena consistencia interna para el cuestionario (Tabla 19).

**Tabla 22. Análisis de fiabilidad de datos**

No.	Variable	Coficiente alfa de Crombach
1	Elementos tangibles	0,88667064
2	Confiabilidad	0,85038178
3	Responsabilidad/capacidad de respuesta	0,87381817
4	Seguridad	0,88560573
5	Empatía	0,94856272

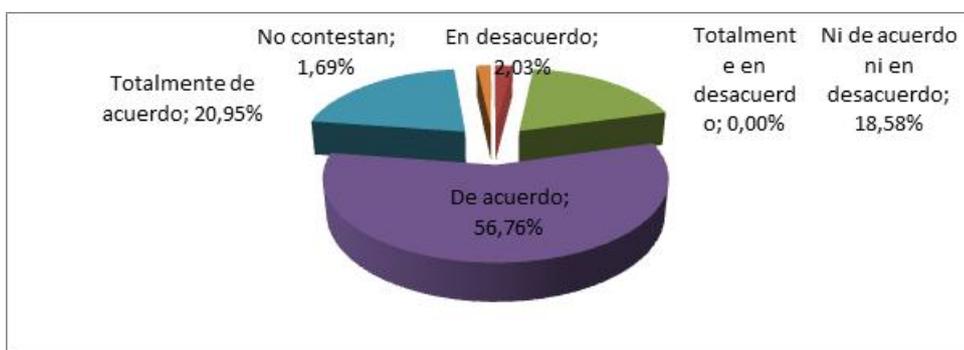
### 3.2.3 Primera variable: Elementos tangibles

#### 1. El hotel tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas

**Tabla 23. Hotel tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	6	2,03%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	18,58%
De acuerdo	168	56,76%
Totalmente de acuerdo	62	20,95%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a huéspedes, Julio/2018



**Figura 11. Hotel tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

Los hoteles de Machala son relativamente modernos en cuanto a su construcción y funcionamiento, por ello tienen una imagen arquitectónica agradable. El 77,71% de los encuestados contestaron entre de acuerdo y totalmente de acuerdo en esta aseveración. Solamente un 2,03% estuvo en desacuerdo (Tabla 20, figura 11).

**Tabla 24. Análisis de varianza**

Multiple Range Tests			
Method: 95,0 percent LSD			
	Count	Mean	Homogeneous Groups
HotelB	65	2,63077	X
HotelE	43	2,7907	XX
HotelMa	31	2,80645	XX
HotelA	52	2,88462	X
HotelM	44	3,02273	X
HotelR	56	3,69643	X
Contrast		Difference	+/- Limits
HotelB - HotelR		*-1,06566	0,213868
HotelB - HotelA		*-0,253846	0,218242
HotelB - HotelM		*-0,391958	0,228999
HotelB - HotelE		-0,159928	0,230581
HotelB - HotelMa		-0,175682	0,256036
HotelR - HotelA		*0,811813	0,225901
HotelR - HotelM		*0,673701	0,23631
HotelR - HotelE		*0,905731	0,237844
HotelR - HotelMa		*0,889977	0,262596
HotelA - HotelM		-0,138112	0,240276
HotelA - HotelE		0,0939177	0,241785
HotelA - HotelMa		0,0781638	0,26617
HotelM - HotelE		0,23203	0,251537
HotelM - HotelMa		0,216276	0,275059
HotelE - HotelMa		-0,0157539	0,276378

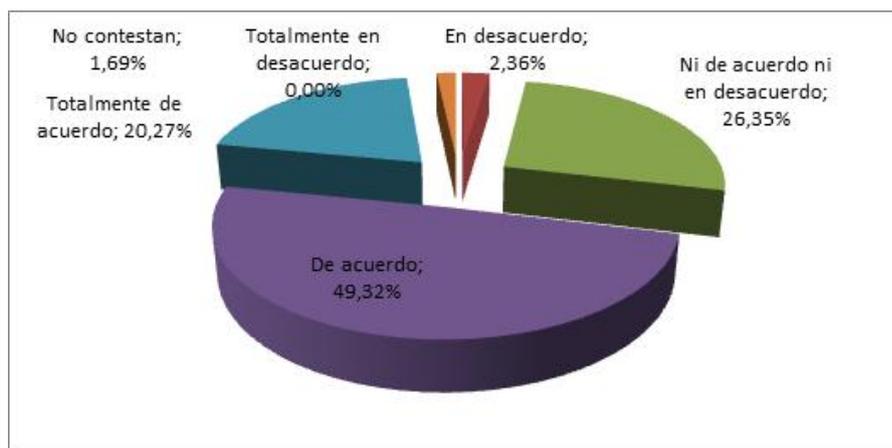
Los datos (Tabla 21) indican que los resultados aunque parecen diferentes, no en todos los casos existen diferencias estadísticamente significativas. Los seis establecimientos se agrupan en tres bloques; de ellos, el primer bloque de hoteles con el rango más bajo está compuesto de tres establecimientos en los cuales no existen diferencias estadísticamente significativas, por tanto su puntaje es técnicamente idéntico. El segundo con puntaje intermedio con dos establecimientos (Hoteles A y M) sin diferencias significativas entre sí y el tercero con el puntaje más alto con un establecimiento (Hotel R).

## 2. Tiene un área de lobby visualmente atractiva y cómoda

**Tabla 25. Área de lobby visualmente atractiva**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	7	2,36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	26,35%
De acuerdo	146	49,32%
Totalmente de acuerdo	60	20,27%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 12. Área de lobby visualmente atractiva**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

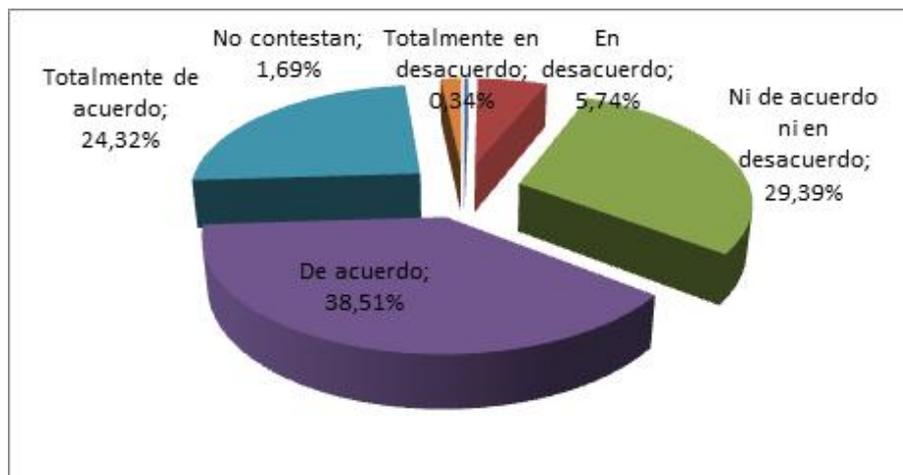
La segunda afirmación tiene respuestas concentradas en un 69,59% entre de acuerdo y completamente de acuerdo, solamente un 26,35% expresó asumir una posición neutral (Tabla 22, figura 12).

**3. Tiene un área de recepción que es cómoda y que facilita la interacción con el huésped**

**Tabla 26. Hoteles con área de recepción cómoda**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	1	0,34%
En desacuerdo	17	5,74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	29,39%
De acuerdo	114	38,51%
Totalmente de acuerdo	72	24,32%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 13. Hoteles con área de recepción cómoda**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

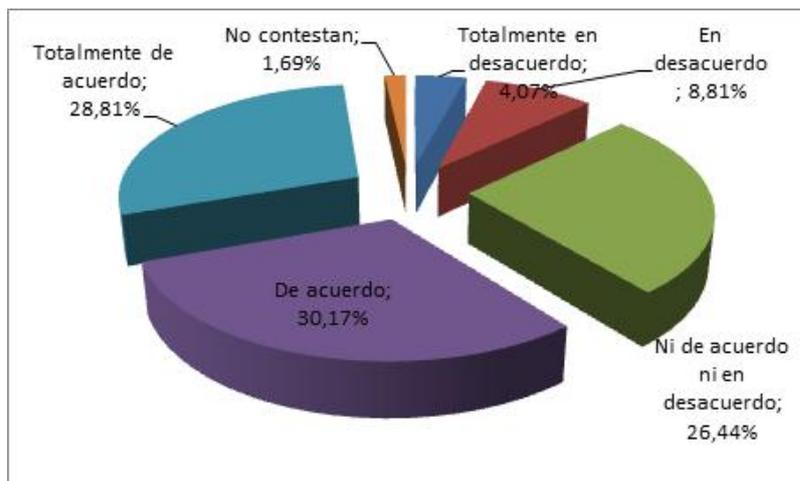
La tercera afirmación se refiere a la comodidad que presenta el área de recepción; al respecto un 62,84% contestó entre un de acuerdo y completamente de acuerdo. El porcentaje con una respuesta neutral fue del 29,39%. Los que estuvieron en desacuerdo fue un porcentaje bajo del 5,74% (Tabla 23, figura 13).

#### 4. El hotel es fácilmente accesible desde el exterior

**Tabla 27. Hotel fácilmente accesible desde el exterior**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	12	4,07%
En desacuerdo	26	8,81%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	26,44%
De acuerdo	89	30,17%
Totalmente de acuerdo	85	28,81%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 14. Hotel fácilmente accesible desde el exterior**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

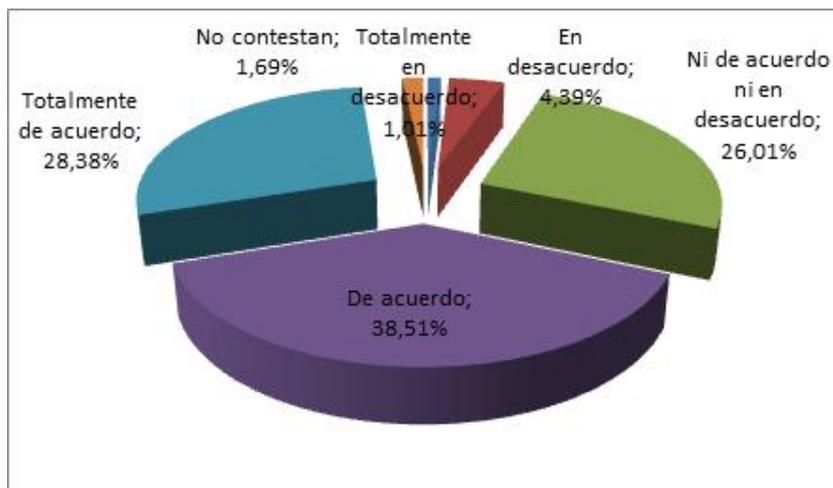
La facilidad del acceso desde el exterior fue contestada en un 58,98% de los casos como de acuerdo y completamente de acuerdo, un 26,44% asumió una posición neutral, mientras que un 12,88 % tuvo respuestas entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Cabe mencionar que un problema del acceso a los hoteles es la falta de zonas de parqueo para los huéspedes que llegan en vehículos, lo que implica que tengan que buscar primeramente un parqueo o llegar al hotel registrarse y posteriormente se les indique donde está la zona de parqueo que en algunos casos está en un área separada del edificio del hotel (Tabla 24, figura 14).

## 5. La entrada al hotel luce impecable

**Tabla 28. Entada del hotel luce impecable**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	3	1,01%
En desacuerdo	13	4,39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	26,01%
De acuerdo	114	38,51%
Totalmente de acuerdo	84	28,38%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 15. Entada del hotel luce impecable**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

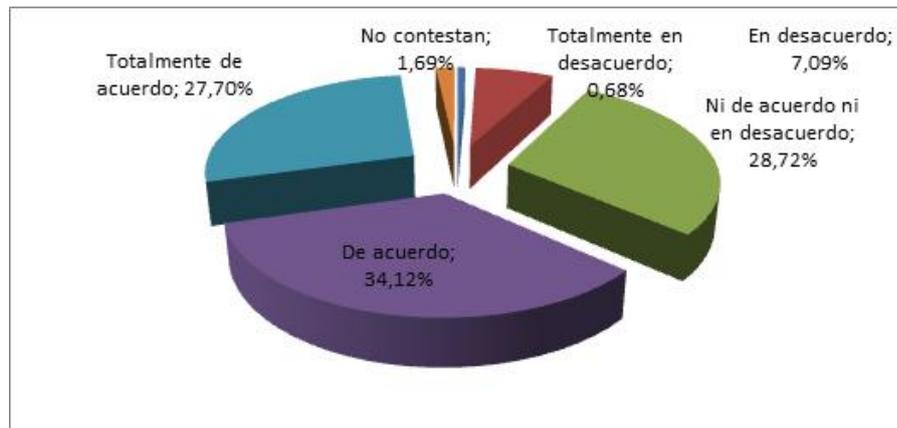
La imagen de la entrada del hotel es una carta de presentación y con alta incidencia en la decisión del huésped. En este caso, un porcentaje del 66,89% estuvo de acuerdo y completamente de acuerdo. Un 26,01% estuvo en una posición neutral (Tabla 25, figura 15).

## 6. Existe climatización adecuada en el lobby

**Tabla 29. Existe climatización adecuada en el lobby**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	2	0,68%
En desacuerdo	21	7,09%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	28,72%
De acuerdo	101	34,12%
Totalmente de acuerdo	82	27,70%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 16. Existe climatización adecuada en el lobby**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

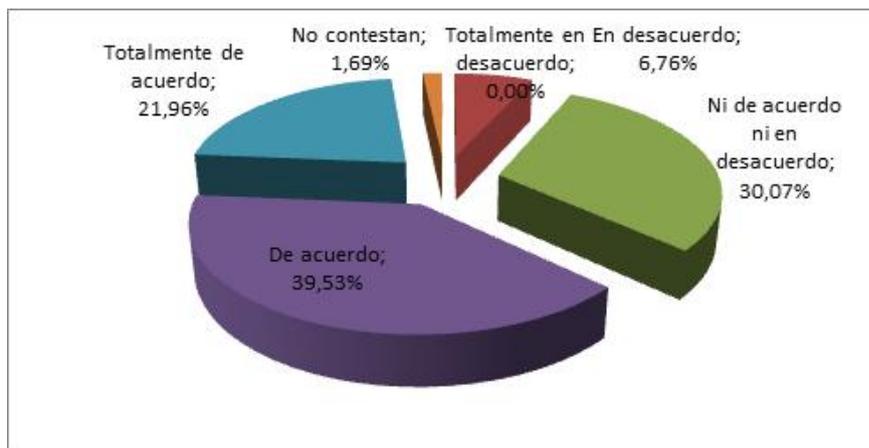
La climatización es un factor de alto impacto en el bienestar de los huéspedes, la recepción por ser un sitio de acogida debe contemplar este aspecto. Un 61,82% estuvo de acuerdo, y un 28,72% en una posición neutral (Tabla 26, figura 16).

## 7. Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido

**Tabla 30. Personal luce limpio**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	20	6,76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	30,07%
De acuerdo	117	39,53%
Totalmente de acuerdo	65	21,96%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 17. Personal luce limpio**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

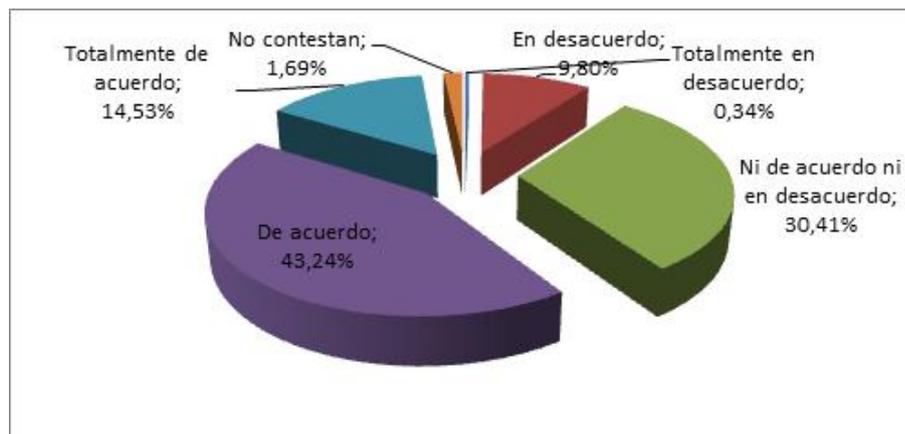
Otro aspecto importante en la percepción de calidad es la imagen del personal que debe ser adecuada y se condiga con la calidad del espacio. Un 61,49% contesto positivamente, mientras que un 30,07% asumió neutralidad al respecto. Comentarios de los encuestados indicaron que les genera mayor confianza cuando el personal tiene un uniforme, esto les permite identificarlos y la tela de los uniformes es adecuada para el tipo de trabajo que se realiza (Tabla 27, figura 17).

#### 8. El personal de recepción demuestra profesionalismo en la comunicación con el cliente

**Tabla 31. Personal de recepción luce profesionalismo**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	1	0,34%
En desacuerdo	29	9,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	30,41%
De acuerdo	128	43,24%
Totalmente de acuerdo	43	14,53%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 18. Personal de recepción luce profesionalismo**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

El profesionalismo en la atención y manejo de los diferentes instrumentos existentes en la recepción también son aspectos que definen la calidad de servicio. En este indicador se incluye la forma de dirigirse al cliente, el contenido y claridad de las respuestas ante preguntas formuladas. Otro aspecto es el manejo del equipo electrónico (computadora, existente en el área (Tabla 28, figura 18).

### 3.2.4 Segunda variable: Confiabilidad

#### 1. El servicio de registro de llegada (check-in) fue diligente

**Tabla 32. Registro de llegada es diligente**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	7	2,36%
En desacuerdo	25	8,45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	28,04%
De acuerdo	122	41,22%
Totalmente de acuerdo	52	17,57%
No contestan	7	2,36%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 19. Registro de llegada es diligente**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

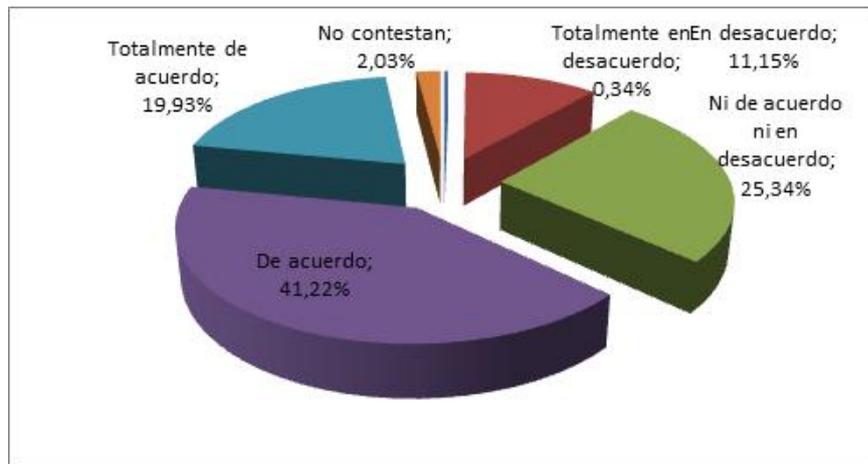
Uno de los indicadores de confiabilidad es la agilidad del proceso de registro (Check-in) que fue contestado afirmativamente por un 58,92% de los encuestados con un de acuerdo y totalmente de acuerdo. El porcentaje con respuesta neutral es del 27,95% (Tabla 29, figura 19).

## 2. Proporciona al cliente información precisa sobre servicios

**Tabla 33. Proporciona al cliente información precisa**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	1	0,34%
En desacuerdo	33	11,15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	25,34%
De acuerdo	122	41,22%
Totalmente de acuerdo	59	19,93%
No contestan	6	2,03%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 20. Proporción a cliente información precisa**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

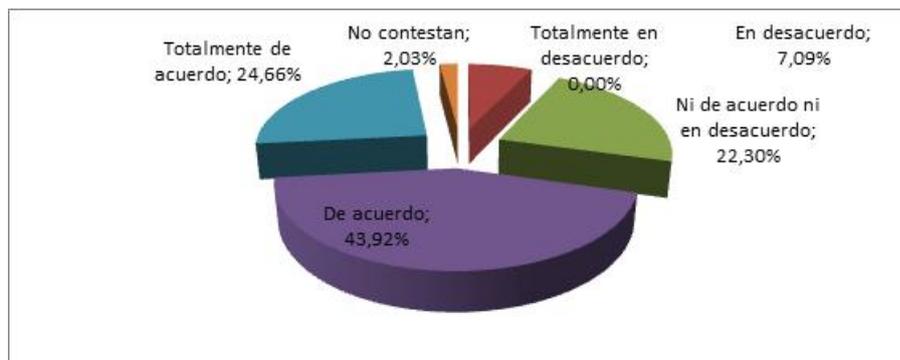
Otro indicador que aporta es la información precisa sobre los servicios que se proporcione al cliente; en este aspecto el 61,15% se manifestó de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 25,34% fue neutral, esto es que no le pareció particularmente relevante. Un 11,49% expresó un desacuerdo y totalmente en desacuerdo (Tabla 30, figura 20).

### 3. La tarifa de servicio fue respetada en la facturación

**Tabla 34. Tarifa de servicios respetada en facturación**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	21	7,09%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	22,30%
De acuerdo	130	43,92%
Totalmente de acuerdo	73	24,66%
No contestan	6	2,03%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 21. Tarifa de servicios respetada en facturación**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

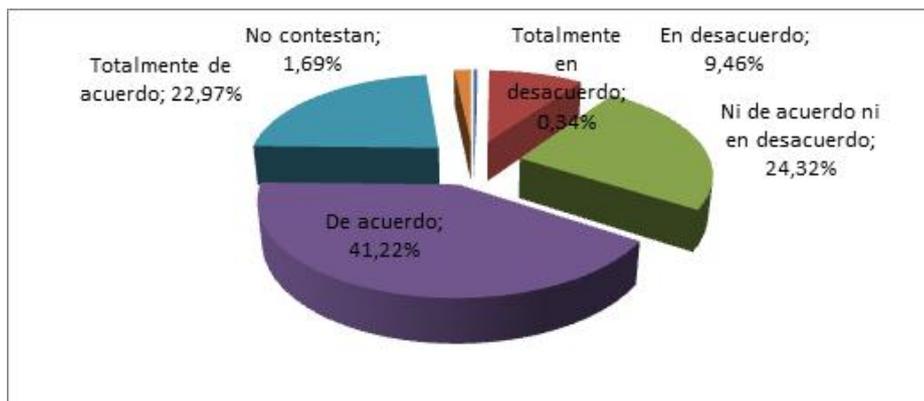
Otro indicador relevante es el ajuste entre la tarifa indicada al cliente y la tarifa registrada en la facturación que debe ser igual, lo que evidencia organización en la administración hotelera y a la vez genera confianza en el huésped. El porcentaje de encuestados que respondieron afirmativamente fue del 68,58%. Un 22,30% tuvieron una respuesta neutral., mientras que un 7,09% estuvieron en desacuerdo con la afirmación, esto es que no se respetó la tarifa (Tabla 31, figura 21).

#### 4. El personal de recepción demuestra competencia en su labor

**Tabla 35. Personal de recepción es competente**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	1	0,34%
En desacuerdo	28	9,46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	24,32%
De acuerdo	122	41,22%
Totalmente de acuerdo	68	22,97%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 22. Personal de recepción es competente**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

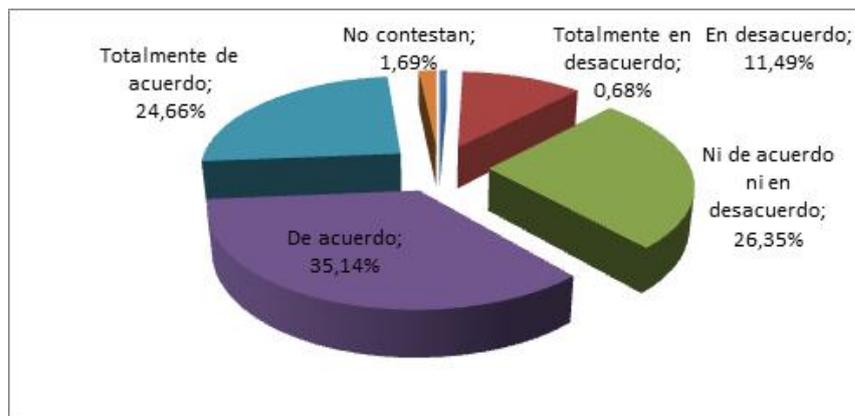
La imagen de competencia profesional que demuestra el personal es otro indicador que genera confianza e incide en la calidad del servicio. El 64,19% contestó positivamente en este aspecto. Para un 24,32% la respuesta fue neutral, mientras que para un 1,69% hubo desacuerdo que es ínfimo (Tabla 32, figura 22).

## 5. Los otros servicios del hotel se ajustaron a lo ofrecido por el personal

**Tabla 36. Otros servicios se ajustaron a lo ofrecido**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	2	0,68%
En desacuerdo	34	11,49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	26,35%
De acuerdo	104	35,14%
Totalmente de acuerdo	73	24,66%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 23. Otros servicios se ajustaron a lo ofrecido**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

Además del servicio de hospedaje, el hotel es oferente de otros servicios, tales como restaurantes, lavado y planchado de prendas de vestir, entre otros. En este ámbito el 59,80% respondió positivamente, esto es que los otros servicios se ajustaron a lo ofrecido por la administración, su expectativa fue satisfecha. Para un 26,35% hubo neutralidad y para un 11,49% hubo desacuerdo (Tabla 33, figura 23).

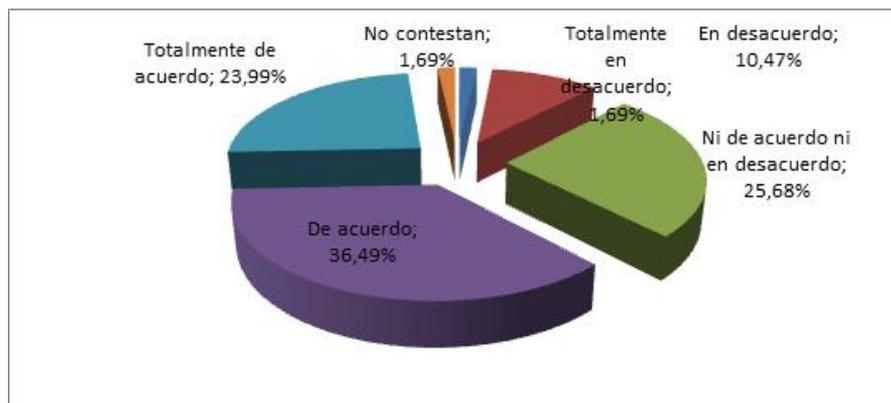
### 3.2.5 Variable: Responsabilidad/Capacidad de respuesta

#### 1. Durante los horarios de mayor concurrencia se aprecia fluidez en la atención

**Tabla 37. Fluidez en la atención durante horas pico**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	5	1,69%
En desacuerdo	31	10,47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	25,68%
De acuerdo	108	36,49%
Totalmente de acuerdo	71	23,99%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 24. Fluidez en la atención durante horas pico**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

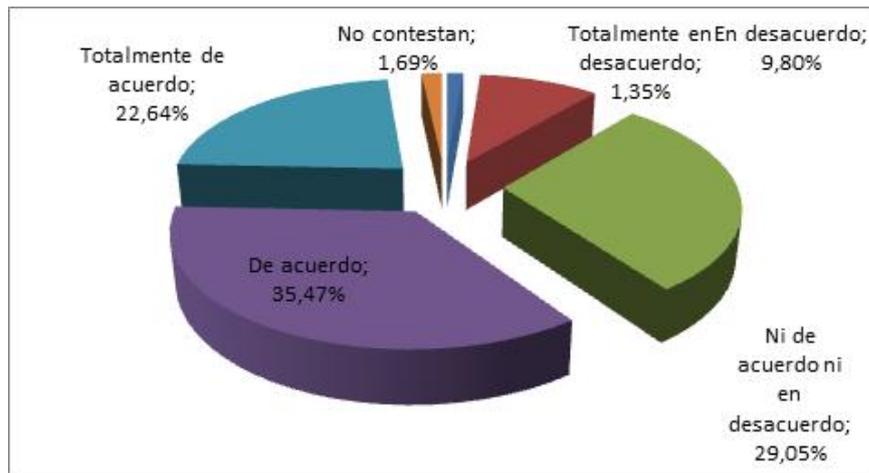
Proporciona un servicio oportuno y rápido en la fluidez de la atención durante las horas de mayor afluencia de huéspedes. Para que esto no tenga inconvenientes el personal debe ser experimentado, así como una adecuada previsión por parte de la administración, de tal forma que se disponga de personal de apoyo en estos momentos (Tabla 34, figura 24).

## 2. Proporciona un servicio oportuno y rápido en la recepción

**Tabla 38. Servicio oportuno y rápido en la recepción**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	4	1,35%
En desacuerdo	29	9,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	29,05%
De acuerdo	105	35,47%
Totalmente de acuerdo	67	22,64%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 25. Servicio oportuno y rápido en la recepción**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

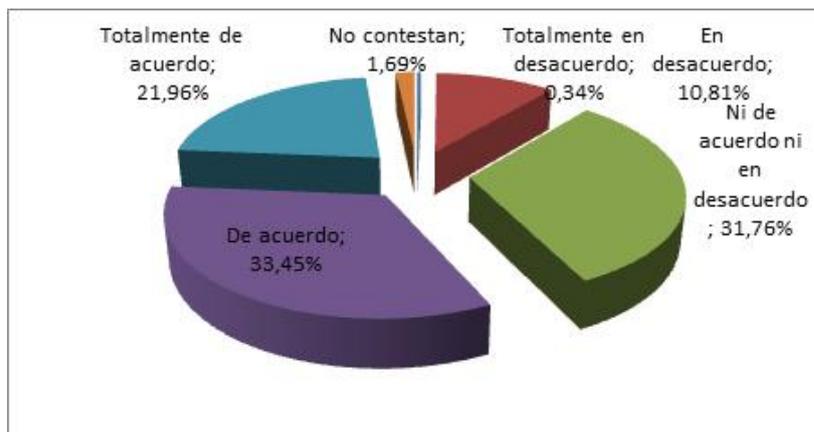
La afirmación sobre brindar un servicio oportuno y rápido es la recepción fue calificado con un 58,11% de aprobación, mientras que un 29,05% fue calificado de manera neutral (Tabla 35, figura 25).

### 3. El personal de recepción brinda un esfuerzo extra para manejar solicitudes especiales

**Tabla 39. Personal se esfuerza en atender pedidos especiales**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	1	0,34%
En desacuerdo	32	10,81%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	31,76%
De acuerdo	99	33,45%
Totalmente de acuerdo	65	21,96%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 26. Personal se esfuerza en atender pedidos especiales**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

El esfuerzo que realiza el personal para atender pedidos especiales fue calificado con un 55,41% de aprobación, un 31,76% fue neutral y un 10,81% como desacuerdo (Tabla 36, figura 26).

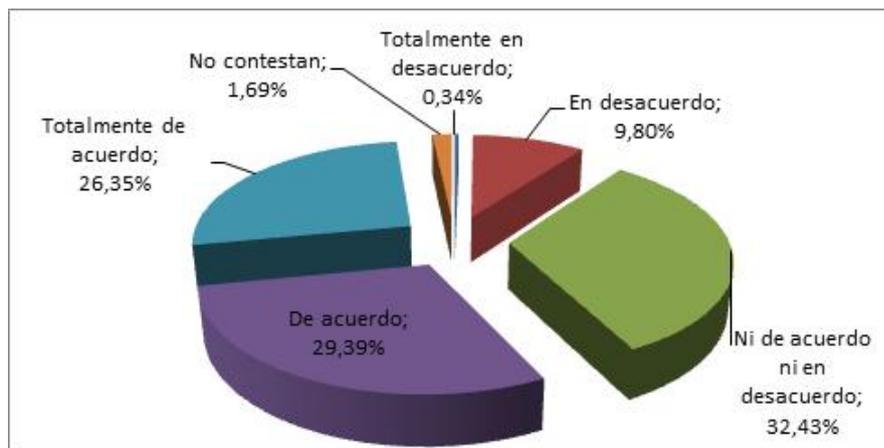
### 3.2.6 Variable: Seguridad

#### 1. Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa

**Tabla 40. Empleados pueden responder a preguntas**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	1	0,34%
En desacuerdo	29	9,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	32,43%
De acuerdo	87	29,39%
Totalmente de acuerdo	78	26,35%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 27. Empleados pueden responder a preguntas**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

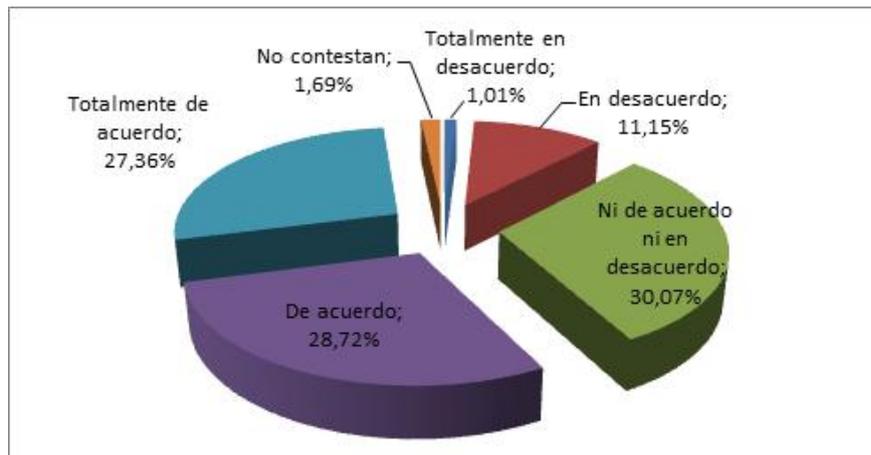
Los empleados tienen capacidad para responder de forma completa a las preguntas formuladas por los huéspedes; esto indica sobre la organización del hotel, la adecuada selección del talento humano y se genera confianza en el huésped lo que aporta a una mejor percepción de calidad del servicio (Tabla 37, figura 27).

## 2. Lo hace sentir personalmente seguro por la limpieza de las instalaciones

**Tabla 41. Seguridad en higiene**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	3	1,01%
En desacuerdo	33	11,15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	30,07%
De acuerdo	85	28,72%
Totalmente de acuerdo	81	27,36%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 28. Seguridad en higiene**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

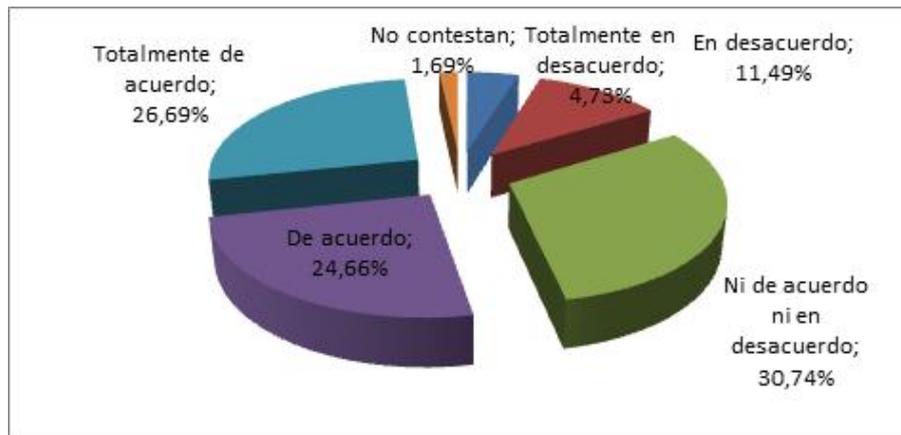
La limpieza de las instalaciones genera seguridad a un 56,08% de los encuestados, para un 30,07% es indiferente esto, y para un 12,16% la respuesta es negativa, esto es existe desacuerdo. Es importante mencionar que la limpieza es una de los factores altamente valorados por los huéspedes de un hotel, lo que genera confianza. Las mujeres son más sensibles a este indicador (Tabla 38, figura 28).

### 3. El hotel proporciona cajas de seguridad en recepción para uso de los huéspedes

**Tabla 42. Hotel proporciona cajas de seguridad a huéspedes**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	14	4,73%
En desacuerdo	34	11,49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	30,74%
De acuerdo	73	24,66%
Totalmente de acuerdo	79	26,69%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 29. Hotel proporciona cajas de seguridad a huéspedes**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

En muchas ocasiones los huéspedes cargan algunos valores consigo, sea como dinero efectivo o bienes de valor como ser equipo electrónico que utiliza en las horas durante el hotel. Cuando no existe cajas de seguridad se genera una alta incertidumbre cuando el huésped sale del hotel. Un 51,35% de los huéspedes contestaron positivamente a esta posibilidad. Para un 30,74% le es indiferente (Tabla 39, figura 29).

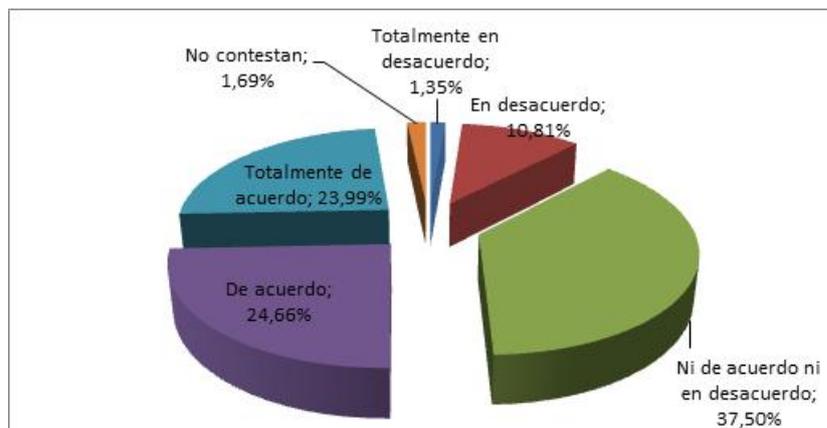
### 3.2.7 Variable: Empatía

#### 1. Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada

**Tabla 43. Clientes se sienten especialmente atendidos**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	4	1,35%
En desacuerdo	32	10,81%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	37,50%
De acuerdo	73	24,66%
Totalmente de acuerdo	71	23,99%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 30. Clientes se sienten especialmente atendidos**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

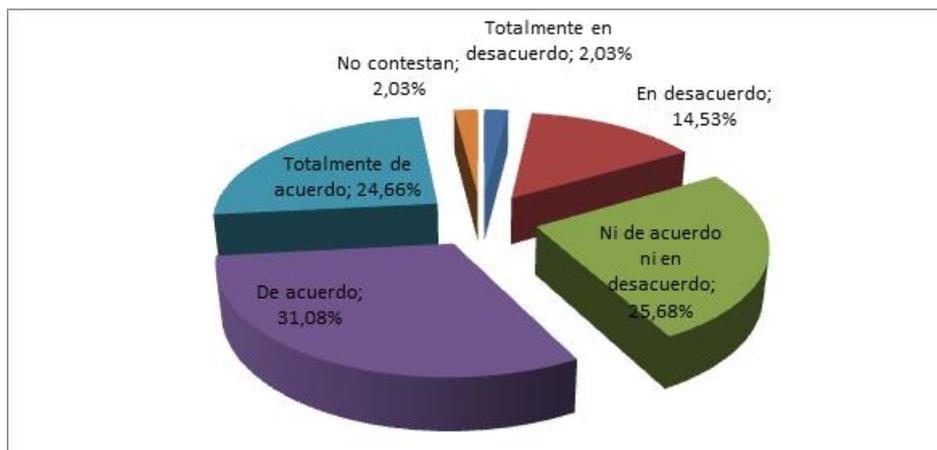
El servicio de alojamiento requiere que el huésped se sienta especialmente atendido; por tanto, condiciona la percepción de calidad del servicio. Los encuestados respondieron en un 48,65% a esta afirmación, el 37,50% respondió de manera neutral., un 12,16% respondieron negativamente, esto es que no consideran que se les atienda de manera especial (Tabla 40, figura 30).

## 2. Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.

**Tabla 44. Empleados comprensivos**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	6	2,03%
En desacuerdo	43	14,53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	25,68%
De acuerdo	92	31,08%
Totalmente de acuerdo	73	24,66%
No contestan	6	2,03%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018



**Figura 31. Empleados comprensivos**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

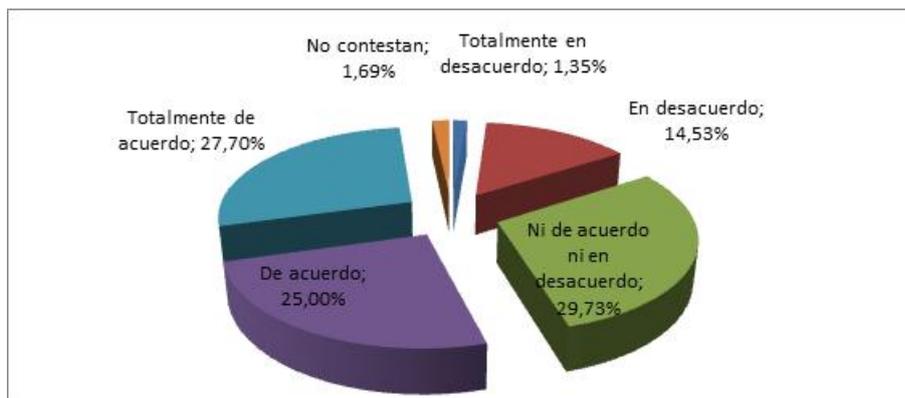
Para un 55,74% de los encuestados los empleados son particularmente comprensivos con las necesidades relacionados con la estadía por parte de los clientes. Un 25,68% respondieron de manera neutral, un 16,56% no percibieron ninguna comprensión en particular (Tabla 41, figura 31).

### 3. El personal del hotel parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes

**Tabla 45. Personal tiene en cuenta intereses del huésped**

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	4	1,35%
En desacuerdo	43	14,53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	29,73%
De acuerdo	74	25,00%
Totalmente de acuerdo	82	27,70%
No contestan	5	1,69%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta, Julio/2018

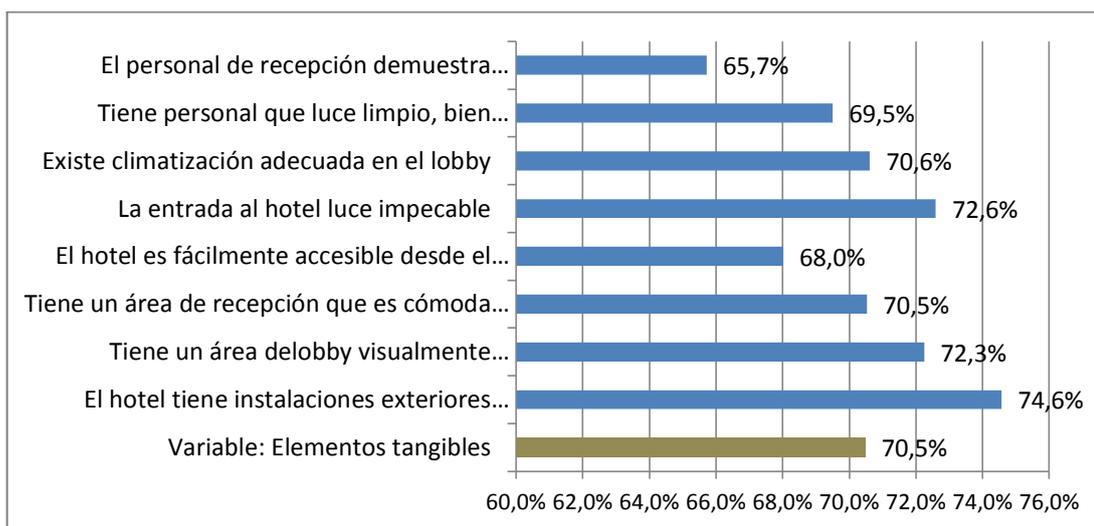


**Figura 32. Personal tiene en cuenta intereses del huésped**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

El 52,70% de los huéspedes encuestados contestaron positivamente sobre esta deferencia por parte de los empleados de los hoteles. Para un 29,73% esto no fue particularmente detectado y para un 13,88% no se dio esta actitud, por ello contestaron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (Tabla 42, figura 32).

### 3.2.8 Resumen de resultados por variable

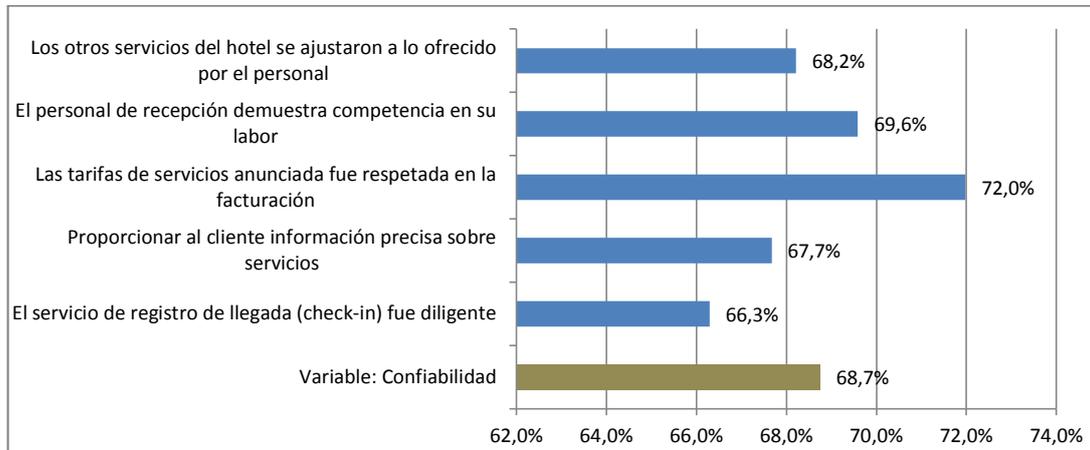


**Figura 33. Variable: Elementos tangibles**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

Según lo presenta la figura 33, la primera variable tuvo una valoración promedio de un 70,50%, el indicador con mayor puntuación fue sobre las instalaciones exteriores visualmente atractivas y sobre lo impecable que luce la

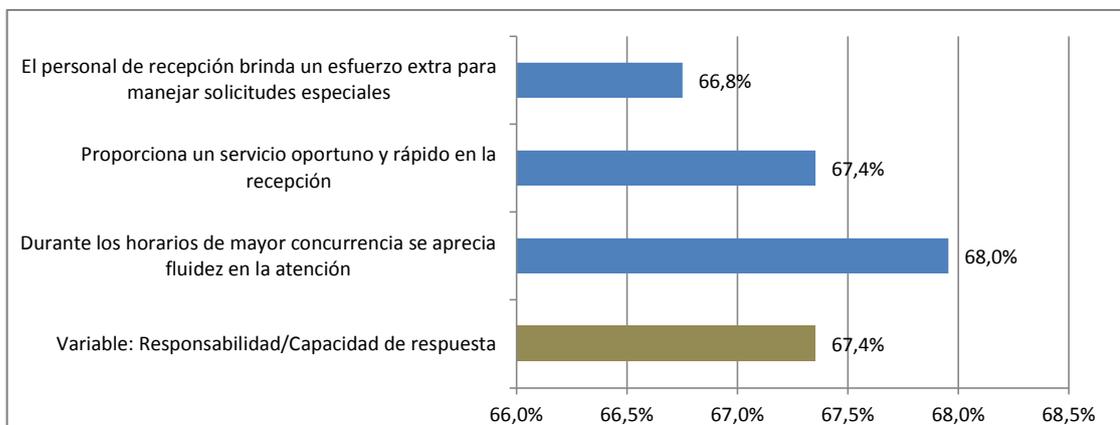
entrada del hotel. Los de menor puntuación fueron sobre el nivel de profesionalismo que demuestra el personal de recepción del hotel (65,7%) y sobre la facilidad del acceso al hotel desde el exterior (68%).



**Figura 34. Variable: Confiabilidad**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

La variable confiabilidad (Figura 34) tuvo una puntuación del 69,4%, el indicador de menor puntuación fueron el de diligencia en el registro de llegada con un 66,3% seguido del el proporcionar al cliente información precisa sobre servicios (67,7%). La mayor puntuación se asignó al respeto de aplicación de la tarifa anunciada en el servicio al momento de la facturación (72%).

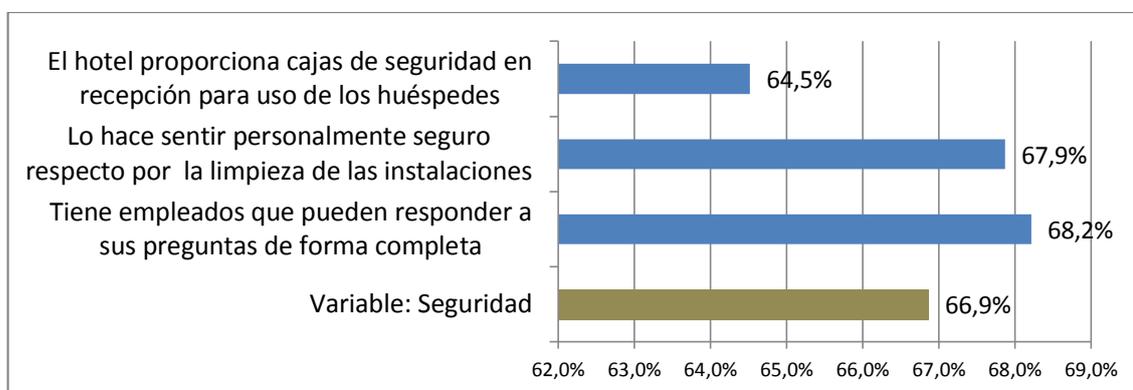


**Figura 35. Responsabilidad/capacidad de respuesta**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

La variable responsabilidad/capacidad de respuesta (figura 35) tuvo una valoración del 67,40%; el indicador de menor puntuación fue de un 66,8% al

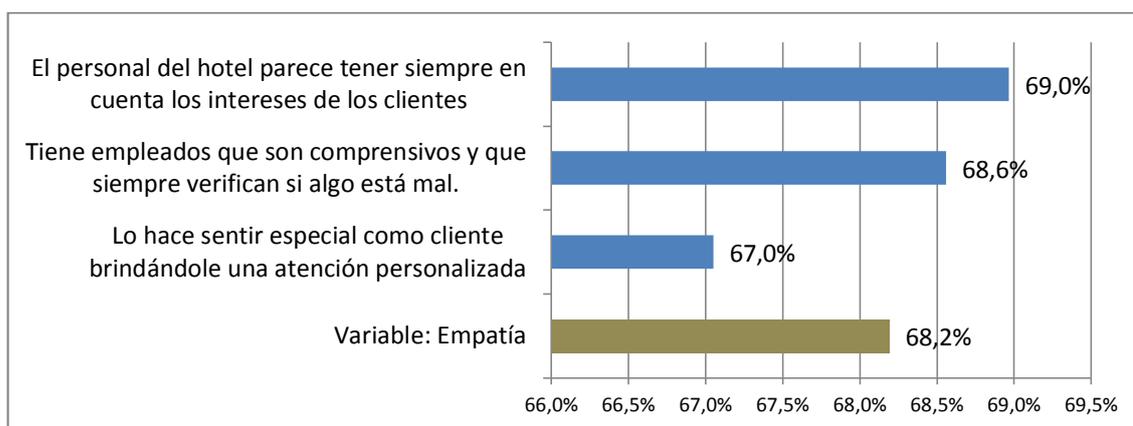
esfuerzo extra que asigna el personal del hotel para manejar solicitudes especiales de los huéspedes. El de mayor puntuación (68%) fue la fluidez de atención que da el personal durante el horario de mayor concurrencia.



**Figura 36. Variable: Seguridad**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

La variable de seguridad (figura 36) fue valorada en un 66,9%, el indicador de menor puntuación (64,5%) fue para la asignación de cajas de seguridad por parte de los hoteles. El más puntuado (68,2%) fue la capacidad de los empleados para responder a preguntas de forma completa.

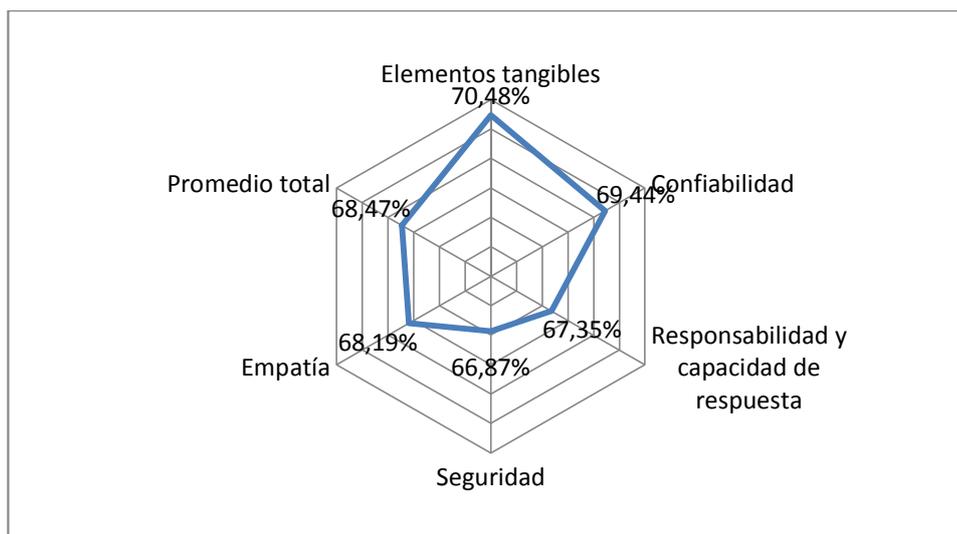


**Figura 37. Variable. Empatía**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

La variable empatía (figura 37) tuvo una puntuación promedio del 68,2%; el indicador de menor calificación (67%) fue sobre la atención personalizada

que brinda el personal al huésped. El de mayor puntuación fue que el personal tiene en cuenta las necesidades especiales de los clientes.



**Figura 38. Resumen general de satisfacción por variable**

Fuente: Encuesta, Julio/2018

La figura 38 presenta la síntesis de cuantificación promedio por variable, la percepción de calidad del servicio de front desk tuvo una valoración general del 68,47%. Las variables con mayor calificación fueron elementos tangibles con un 70,48%, seguida por confiabilidad con un 69,44%. La de menor calificación fue seguridad.

**Tabla 46. Aspectos favorables y desfavorables**

Variables	Aspectos Favorables	Aspectos desfavorables
V1 Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada a los hoteles luce impecable;</li> <li>• Los hoteles tienen instalaciones exteriores visualmente atractivas;</li> <li>• Área de lobby visualmente atractiva y cómoda;</li> <li>• Área de recepción cómoda;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalismo del personal de recepción;</li> <li>• Imagen del personal;</li> <li>• Accesibilidad de los hoteles;</li> </ul>
V2 Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tarifas facturadas son las anunciadas;</li> <li>• Competencias del personal de recepción;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros servicios del hotel se ajustaron menos a los ofrecidos;</li> <li>• Información al cliente;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Diligencia del servicio de check-in.</li> </ul>
V3 Responsabilidad y capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fluidez en la atención durante horario de mayor concurrencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esfuerzo adicional del personal para manejar solicitudes especiales del cliente;</li> <li>Servicio oportuno y rápido de recepción.</li> </ul>
V4 Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad por limpieza de instalaciones;</li> <li>Empleados que pueden responder a preguntas de forma completa;</li> </ul>	Cajas de seguridad en recepción para uso de huéspedes.
V5 Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>El hotel parece tener siempre en cuenta los intereses del cliente;</li> <li>Los empleados son comprensivos con los huéspedes</li> </ul>	Hacer sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada

Para la clasificación de aspectos favorables y desfavorables se consideró como elemento divisor la puntuación promedio, en que son favorables aquellos indicadores que están por encima del promedio y los no favorables los que no se acercaron al promedio, esto se describe en la tabla 43.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Para establecer la calidad del servicio del área de front-desk se aplicó la metodología Servperf, derivada de Servqual. Se evaluaron cinco variables con una calificación general de calidad del 68,47% a que es el promedio de las cinco variables analizadas. Las variable elementos tangibles obtuvo la mayor calificación y la de menor calificación fue la de seguridad; las de confiabilidad, responsabilidad y empatía obtuvieron calificaciones cercanas a la media. El 68,47% es equivalente a “Bueno” según la escala de puntajes previamente establecida y se encuentra no muy lejana de la valoración actual del mercado. Esta puntuación demuestra algunos factores: no se encuentra conectado el área del front desk con otros departamentos, existen deficiencias en el servicio que no se corrigen a tiempo tal como la presentación y pulcritud del área, tampoco se hace una evaluación de calidad, ni nivel de exigencia o control por parte de los propietarios. El personal no cuenta con una instrucción adecuada para solventar los requerimientos de sus huéspedes. Se evidencia poca o nula valoración que al área de front desk considerando que es la primera impresión del hotel y da una idea de que esperar al alojarse. En conclusión para un servicio de calidad en el área de hotelería se debe de trabajar mucho mas en la mejora.
2. En elementos tangibles fueron favorables los de imagen física del hotel que se alcance mediante el diseño arquitectónico y elementos estéticos no estructurales del edificio, tales como es la entrada al hotel, las instalaciones exteriores, imagen del lobby y de recepción. Dos de las desfavorables están relacionadas con el personal, tal como es su profesionalismo y su imagen en cuanto a vestimenta. La otra que también es desfavorable es la de que el hotel no tiene una adecuada accesibilidad externa. Esta respuesta principalmente está relacionada con la disposición de parqueo, muchos de los huéspedes llegan en vehículo propio y los edificios no disponen de espacios para facilidades de parqueo y movilidad al lobby.

3. La principal normativa existente en Ecuador que rige operativamente a los hoteles es el Reglamento General de Actividades Turísticas, emitido por la Presidencia de la República en el año 2011, mismo que establece el mínimo de prestaciones que deben prestar los establecimientos de hospedaje según su categoría medida por estrellas que va desde la menor (una estrella) hasta la más alta (cinco estrellas). Es importante mencionar que en el Catastro de Establecimientos hoteleros no está plenamente aplicado el criterio de categorización mencionado, por cuanto unos hoteles está clasificado por estrellas y otros por categoría tales como de primera, segunda y tercera que no consta en la normativa actual. De lo observado y de la contestación de los huéspedes, se concluye que los empresarios hoteleros realizan una inversión en la edificación y en los elementos tangibles en particular, pero en menor medida se preocupan por acatar la normativa en los otros elementos de la calidad vinculada con las competencias del personal en contacto con el cliente que son altamente responsables de la percepción.
4. Aunque la calidad del servicio puede ser altamente subjetiva y depende de muchos factores, entre ellos la expectativa del cliente; la metodología aplicada que ha sido validada ampliamente en estudios similares en varios países indica que si se explora de manera segmentada en las cinco variables propuestas para este estudio, donde muchas de ellas podrían ser similares pero tienen un enfoque diferente se puede tener como resultados las áreas en que se tiene mejor percepción, y en cuales es menor, para con esto impulsar mejoras permanentes del servicio.

### **Recomendaciones**

1. Con los resultados presentados será una tarea de los operadores el iniciar un proceso de fortalecimiento de sus procesos para incrementar la calificación general del servicio que por lo menos debería ascender a un 90% en promedio. Para esto será necesario el realizar inversiones tanto en aspectos tangibles como los intangibles, para ello se deberá revisar cada una de las variables e indicadores y tener en cuenta que los procesos de

mejoramiento deben ser integrales y no solamente limitarse a la edificación o la presentación física. Los elementos de prestación de servicios son altamente sensible al capital humano que está en contacto con el cliente, sobre los cuales deberá reestructurarse el sistema de gestión del talento humano a la par de los procesos.

2. La infraestructura y la presentación del edificio e instalaciones deberá ser mejorada a la par que el capital humano. Es particularmente notable necesario realizar una reestructuración del sistema de administración del talento humano, que es parte de los indicadores de la variable elementos tangibles donde menor calidad se percibió. Esto implica que las empresas trabajen en una actualización del perfil de los puestos del front desk y una evaluación del personal que lo ocupa para determinar si las brechas de calificación laboral existentes pueden ser solucionadas con capacitación o verdaderamente amerita un cambio del recurso humano..
3. En la parte normativa, corresponde al Ministerio de Turismo el seguir definiendo y controlando que los establecimientos cumplan con los contenidos mínimos de prestaciones para la asignación de estrellas. Esto debe realizarse de manera periódica y no solamente al momento de calificación inicial del establecimiento. De tal forma que exista una práctica de lo que se indica en la normativa. Otro aspecto necesario es que el Catastro de Establecimientos de Turismo se ajusten a la clasificación existente en términos de estrellas y que los que tienen la clasificación anterior por categoría sean revisados para actualizar su clasificación oficial.
4. Las empresas hoteleras deberán definir el perfil del servicio que el cliente demanda y a partir de esto definir lo que se requiere para acercarse a esta expectativa. Este esfuerzo demandará un trabajo integral que deberá ser fortalecido mediante una descripción de los procesos necesarios y la capacitación al recurso humano para la respectiva ejecución y deberá complementarse con un diseño de instrumentos adecuados (información, registros y control).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid, España: ESIC.
- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica.
- BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Cuentas regionales: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- BCE. (2016). *Cuentas Nacionales Provinciales 2015*. Banco Central del Ecuador. Quito: BCE.
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Sistema de Información Macroeconómica: <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqqsappbo01:6400@2207605JakMO7u4Irg8mF6OpMtVqg82207603JK4xbhKh8P0VKTZLL1550zz>
- Congreso Nacional. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Quito, Pichincha, Ecuador: Congreso Nacional.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Málaga, España: ICB.
- Criollo, K. (2017). *Elaboración de estrategias para el mejoramiento del hotel Regal de la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala, Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Machala: UTMACH.
- Ecured. (2016). *Ecured*. Recuperado el 6 de Mayo de 2017, de <https://www.ecured.cu>
- Farré, R. (2017). *Gestión de reservas y procedimientos de recepción*. Madrid, Comunidad de Madrid, España: Síntesis.
- Flores, L. (2017). *Recepcion y Atención al cliente en alojamientos propios de montaña*. Madrid, España: Elearning.
- Fray, P. (2015). *Análisis de los procesos de alojamiento del hotel Howard Johnson Quito y su influencia en la calidad de los servicios de hospedaje, año 2014*. Trabajo de grado para opta al título de Ingeniera de administración y dirección de empresas hoteleras, Universidad Internacional SEK, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Quito.

- GAD Machala. (2018). *Plan de Desarrollo y Organización Territorial*. Machala: Gad Machala.
- García, J., & Diaz, R. (s.f.). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. *Esicmarket*(130), 57-97.
- Garrido, E. (2015). *Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos* (Quinta ed.). Madrid, España: Elearning.
- Gobierno de Navarra. (2012). *Ciudades Intermedias*. Gobierno de Navarra. Navarra: Gobierno de Navarra.
- González, M. (2016). *Educación Adultos: Ámbito Social II*. Madrid, España: Editex.
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (Diciembre de 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 253-265.
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al turismo*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw\_Hill.
- Höchsmann, F. (2014). *Servicio de Calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal*. Bogotá, Colombia: BoD.
- Hosteltur. (2016). *Hosteltur*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de [https://www.hosteltur.lat/122440\\_dubai-alcanza-142-millones-turistas-2015-7-america.html](https://www.hosteltur.lat/122440_dubai-alcanza-142-millones-turistas-2015-7-america.html)
- INEC. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017, de [www.inec.gob.ec/tabulados\\_CPV/1\\_POBL\\_PROV\\_CANT\\_PARR\\_AREA.xls](http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/1_POBL_PROV_CANT_PARR_AREA.xls)
- INEN. (2014). *Hoteles y apartamentos turísticos. Requisitos para la prestación del servicio*. Instituto Ecuatoriano de Normalización. Quito: INEN.
- ISO. (2008). *Norma Internacional ISO 9001-2008*. International Organization for Standardization. Ginebra: ISO.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Catastro de establecimientos de servicios turísticos*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Catastro Nacional Consolidado*. Archivo excel, Ministerio de Turismo del Ecuador, Oficinas de Gestión y Promoción Turística - El Oro, Machala.
- Navarro, A. (2009). *Recepción hotelera y atención al cliente*. Madrid, España: Cengage.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México, D. F., México: Trillas.
- Parkin, M., & POwell, M. &. (2013). *Introducción a la Economía* (Sexta edición ed.). México: Pearson.
- Pérez, M. (2016). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: IC.
- Presidencia de la República. (16 de Septiembre de 2011). Reglamento General de Actividades Turísticas. Quito, Pichincha, Ecuador: Presidencia de la República.
- Ramírez, A. (Septiembre de 2017). SErvqual o Servperf. ¿Otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59-63.
- Sánchez, L., & Hernández, S. (s.f.). Estudio de las satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento Servqual. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad* (págs. 210-228). Guadalajara: RIIC.
- Sánchez, N. (2016). *Organización y Prestación del servicio de recepción en alojamientos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid, España: Dykinson.
- SIISE. (2017). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)
- UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Ginebra: UNWTO.
- Villanueva, R. (2012). *Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos*. Málaga, Andalucía, España.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (ESIC, Ed.) Madrid, España.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (Abril de 1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

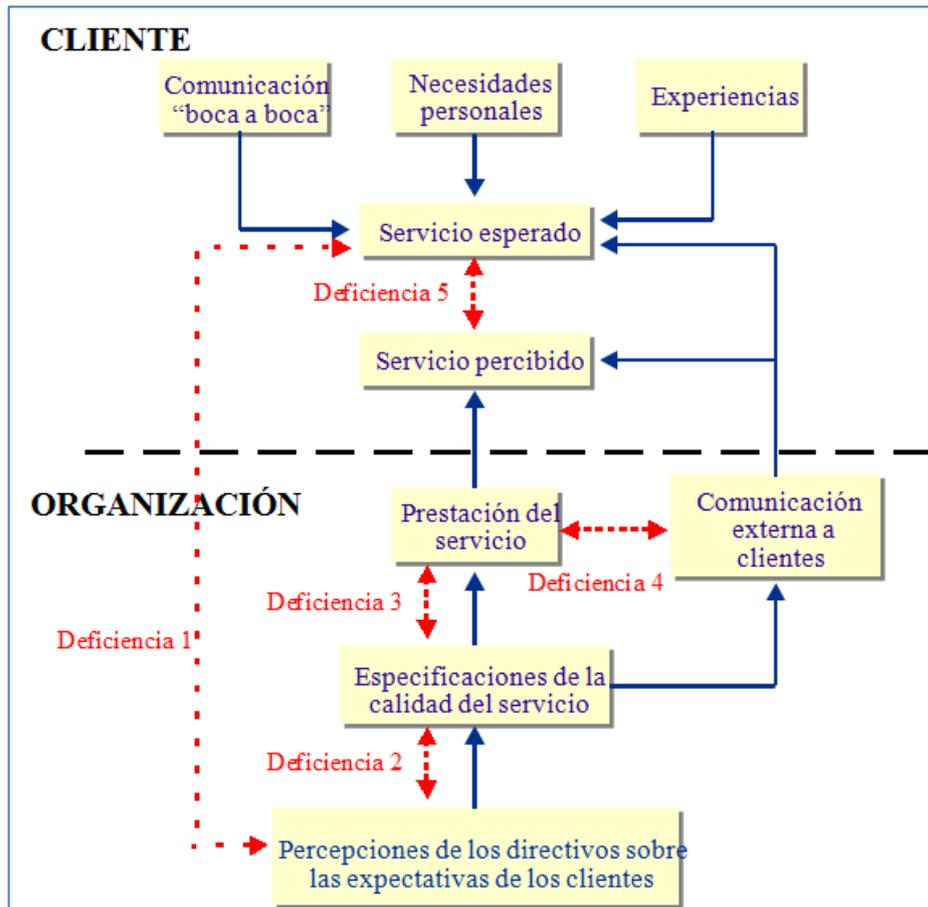
Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing customer perceptions*. Estados Unidos: Simon & Schuster.



				Seguridad  Empatía	interrogantes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad en estancia;</li> <li>• Caja de seguridad para bienes de valor de huéspedes;</li> <li>• Atención personalizada,</li> <li>• Comprensión de empleados</li> <li>• Atención a los intereses del clientes</li> </ul>
--	--	--	--	--------------------------	--

Elaborado por: Autora

Anexo 2. Modelamiento de variables y dimensiones



Fuente: Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988

**Anexo 3. Formato de cuestionario**

**Encuesta sobre calidad del servicio en hoteles de Machala**

**Presentación:** Muy buenos días, esta encuesta guardará el anonimato de quien responda, busca caracterizar la calidad del servicio que ofrecen los hoteles en Machala. El uso será académico, agradecería su participación.

Sexo: Femenino _____ Masculino _____		Edad: _____ años				
No.	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>Elementos tangibles</b>					
1,1	El hotel tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas					
1,2	Tiene un área de lobby visualmente atractiva y cómoda.					
1,3	Tiene un área de recepción que es cómoda y que facilita la interacción con el huésped.					
1,4	El hotel es fácilmente accesible desde el exterior					
1,5	La entrada al hotel luce impecable.					
1,6	Existe climatización adecuada en el lobby					
1,7	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido					
1,8	El personal de recepción demuestra profesionalismo en la comunicación con el cliente					
<b>2</b>	<b>Confiabilidad</b>					
2,1	El servicio de registro de llegada (check-in) fue diligente					
2,2	Proporciona al cliente información precisa sobre servicios					
2,3	Las tarifas de los servicios anunciada fue respetada en la facturación					
2,4	El personal de recepción demuestra competencia en su labor					
2,5	Los otros servicios del hotel se ajustaron a lo ofrecido por el personal de recepción					
<b>3</b>	<b>Responsabilidad y capacidad de respuesta</b>					
3,1	Durante los horarios de mayor concurrencia se aprecia fluidez en la atención					
3,2	Proporciona un servicio oportuno y rápido en la recepción					
3,3	El personal de recepción brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales					
<b>4</b>	<b>Seguridad</b>					
4,1	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa					
4,2	Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la estancia en el hotel					
4,3	El hotel proporciona cajas de seguridad en recepción para uso de los huéspedes					
<b>5</b>	<b>Empatía</b>					
5,1	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada					
5,2	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.					
5,3	El personal del hotel parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.					

Fecha: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**Anexo 4. Requerimientos básicos de servicios según categoría de hoteles**

Áreas	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella
<b>Recepción conserjería</b>	y La atención deberá ser Atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios	Atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios	Permanentemente atendido por personal experto.	Recepción, permanentemente atendido por personal capacitado	Recepción permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado.
<b>Idiomas de dependencia personal botones y mensajeros</b>	y El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.	El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés.	El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero.	Los botones o mensajeros dependerán de la recepción.	Los botones o mensajeros dependerán de recepción
<b>Otro personal</b>	El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;	El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;	El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;	n/a	n/a
<b>De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación,</b>	Estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;	Estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;	Estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;	Será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento; debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;	Será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

<b>Servicio a las habitaciones</b>	Deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.	Para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente.			
<b>Personal que atiende servicio de comidas y bebidas a las habitaciones.</b>	El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.	Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo.	El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.	Comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor.	El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor.
<b>Idiomas de personal de habitaciones</b>	El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;	El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;			
<b>De comedor</b>	Estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas.  Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.	Estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo.  Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.	Estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.  Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés.	estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo.	atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento

<b>Variedad de menú</b>	Carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.  En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;	Carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.  El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos	El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.	El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos.	El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos
<b>Carta de vinos</b>	La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.	La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.	n/a	n/a	n/a
<b>Servicio telefónico</b>	Existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;	Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés;	Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;	Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;	Teléfono público;
<b>De lavandería y planchado</b>	Para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,	Para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación	Para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,	Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado	n/a

<b>Atención médica</b>	Atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.	Atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.	Botiquín de primeros auxilios.	Botiquín de primeros auxilios	Botiquín de primeros auxilios
------------------------	---	--	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Fuente: Presidencia de la República, 2011, Reglamento General de Actividades turísticas.