

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA**  
**INGENIERIA EN TURISMO**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE DOS Y TRES ESTRELLAS CON LA UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVPERF Y DE LOS TRES COMPONENTES. TENA-ECUADOR**

**AUTOR: VERÓNICA ANDRADE, DAISY OÑA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO: CHRISTIAN FERNANDO SALAZAR GAIBOR**

**PUYO – ECUADOR**

**2017 – 2018**

## **DEDICATORIA**

Familias, amigos, y personas especiales en nuestras vidas, no son nada más y nada menos que un solo conjunto: seres queridos que suponen benefactores de importancia inimaginable en nuestras circunstancias de humanas. No podríamos sentirnos más ajenos con la confianza puesta sobre nosotras, especialmente cuando hemos contado con su mejor apoyo desde que tenemos memoria.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; hemos logrado concluir con éxito un proyecto que un principio podría parecer tarea titánica e interminable.

Quisiéramos dedicar nuestro proyecto a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar, y los fines deleites de la vida.

Andrade Chóez Verónica Andrea

Oña Cifuentes Daisy Yessenia

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por protegernos y guiarnos por un buen camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda la vida.

Agradecemos a nuestras madres por ser madres ejemplares y por sus sabios consejos que nos han enseñado a no rendirnos ante nada.

A nuestros padres que siempre los hemos sentido presente en nuestras vidas y sabemos que están orgullosos de las persona en la cuales nos hemos convertido.

Profesor Christian Salazar, asesor de nuestro proyecto, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Y gracias a todos a quienes nos brindaron su ayuda en nuestro proyecto.

Andrade Chóez Verónica Andrea  
Oña Cifuentes Daisy Yessenia

## RESUMEN

El trabajo de investigación realizado con el proyecto denominado “Análisis de la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas con la utilización de la metodología Servperf y de los tres componentes, es de fundamental importancia ya que se pudo evidenciar que la calidad percibida del servicio de alojamiento desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico para comprender sus necesidades.

Para esta investigación se construyó una herramienta para medir la calidad del servicio de alojamiento percibida por los huéspedes en base a la unión de la metodología Servperf y los tres componentes, que consistió en la agrupación de dimensiones y características de cada modelo, manteniendo la estructura original para evitar tergiveraciones, la que permitió evaluar y medir la calidad del servicio en los alojamientos turísticos de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena. En base a las encuestas realizadas a 320 usuarios en la ciudad, de acuerdo a las dimensiones de las metodologías que se utilizó se concluyó que 88% de los huéspedes quedaron satisfechos con el servicio ofertado, mientras que, el 12% de los turistas quedaron insatisfechos, de acuerdo a estas estadísticas se pudo establecer estrategias para mejorar la calidad de servicio que actualmente se está brindando en las empresas hoteleras.

**Palabras claves:** calidad del servicio, perspectivas, modelo Servperf, modelo de los tres componentes, estrategias.

## **ABSTRACT**

The research work carried out with the project called "Analysis of the quality of the accommodation service in the establishments of two and three stars with the use of the Servperf methodology and the three components, is of fundamental importance since it was possible to demonstrate that the The perceived quality of the hosting service from the perspective of external customer satisfaction is a basic element to understand their needs. For this research a tool was built to measure the quality of the accommodation service perceived by the guests based on the union of the Servperf methodology and the three components, which included the grouping of dimensions and characteristics of each model, maintaining the original structure to avoid tergiverations, the one that allowed to evaluate and measure the quality of the service in the tourist accommodations of two and three stars of the city of Tena. Based on the surveys made to 320 users in the city, according to the dimensions of the methodologies used, it was concluded that 88% of the guests were satisfied with the service offered, while 12% of the tourists were dissatisfied , according to these statistics, it was possible to establish strategies to improve the quality of service that is currently being provided in hotel companies.

**Keywords:** Quality of service, perspectives, Servperf model, model of the three components, strategies.

## ÍNDICE

¡Error!

Marcador

no

definido.

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Características diferenciales de productos frente a servicios. ....	13
TABLA 2. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. ....	21
TABLA 3. Modelos para medir la calidad del servicio. ....	22
TABLA 4. Dimensiones del modelo servperf .....	24
TABLA 5. Frecuencia de alojamiento.....	32
TABLA 6. Frecuencia de edades.....	33
TABLA 7. Origen del encuestado .....	35
TABLA 8. Validación de la Apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales de hotel. .....	36
TABLA 9. Validación de la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa. ....	38
TABLA 10. Validación de la disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito .....	39
TABLA 11. Validación del Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes.....	41
TABLA 12. Validación de los conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes.....	42
TABLA 13. Interés en brindar un servicio de calidad .....	44
TABLA 14. Influencia del personal en el desarrollo del servicio de calidad.....	45
TABLA 15. Servicio de calidad .....	47
TABLA 16. Resumen de procedimientos de casos .....	48
TABLA 17. Nivel de la calidad percibida por huéspedes.....	49
TABLA 18. Grado de deficiencia .....	50
TABLA 19. Valores para determinar la pérdida de costos al año.....	51
TABLA 20. Análisis de la metodología servperf y de los tres componentes según el grado de deficiencia.....	52
TABLA 21. Estrategias para mejorar la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas de la ciudad Tena. ....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Modelos de los tres componentes. (Rust y Olivier) .....	25
GRÁFICO 2. Género del encuestado .....	33
GRÁFICO 3. Frecuencia de edades .....	34
GRÁFICO 4. Origen del encuestado.....	35
GRÁFICO 5. Apariencias de las instalaciones internas y externas.....	37
GRÁFICO 6. Fiabilidad de la capacidad de servicio .....	38
GRÁFICO 7. Capacidad de respuesta de los hoteles .....	40
GRÁFICO 8. Dimensión de seguridad de los hoteles .....	41
GRÁFICO 9. Percepción de empatía .....	43
GRÁFICO 10. Interés en brindar un servicio de calidad .....	44
GRÁFICO 11. Influencia del personal en el desarrollo del servicio de calidad .....	46
GRÁFICO 12. Servicio de calidad.....	47
GRÁFICO 13. Calidad percibida por los huéspedes .....	49

## CAPÍTULO I

### 1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria turística es un sector en crecimiento cada vez más presente en la economía del Ecuador “de acuerdo al tercer trimestre de 2016, con más de USD 1075 millones en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1% siendo positivo por quinto año consecutivo.” (MINTUR, 2016). Las personas cada vez más se ven motivadas a viajar para conocer y adquirir nuevas experiencias, y para muchas ciudades es una gran oportunidad de empleo, ingresos y por ende de desarrollo, es por ello que se debe impulsar la importancia de la actividad y aprovechar las oportunidades, mediante la calidad del servicio que aporte valor.

La capital de la provincia de Napo, popularmente conocida por sus seudónimos como: “San Juan de los dos Ríos de Tena”, “país de la canela”, o simplemente Tena. Es una ciudad maravillosa que cuenta con una exorbitante biodiversidad y variedad de atractivos turísticos, que se han ido perfeccionando con infraestructura y planta turística que están rodeadas no solo de riqueza natural sino también de historias, mitos, leyendas y raíces ancestrales lo que ha permitido ser considerado uno de los lugares más preferidos a nivel de la amazonia como destino turístico.

Esta ciudad ha sido participe del desarrollo de grandes proyectos que asocian el crecimiento no solo urbanizacional sino también del comercio, esto ha permitido un notable desarrollo económico y poblacional. La oferta de la hotelería en la ciudad de Tena, presenta permanentes inversiones que han permitido un desarrollo y modernización constante de los mismos, apoyando así al progreso nacional. Al respecto Aguilar, (2013), menciona que la importancia de las empresas hoteleras en la actividad turística, “se ha incrementado debido al mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gastos de las personas.”



Tena cuenta con hoteles cinco y cuatro estrellas pese a ser una ciudad pequeña posee un gran potencial turístico, sin embargo, la presencia de empresas hoteleras pequeñas y medianas, han marcado una diferencia importante frente a sus competidores. La característica principal de este tipo de emprendimientos, es que se lo hace con conocimiento empírico, sin un capital económico suficiente y asesoramiento técnico que propenda a superar deficiencias en el servicio y la atención al usuario. Al respecto Maché, Frías, & Gómez (2016) menciona que “las fallas en el servicio interfieren en la percepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los clientes externos”, el interés en este estudio se puede definir como una realidad que poco o nada ha merecido la atención de pequeños emprendedores y autoridades locales, peor aún someterlo a un estudio de caso serio y con visión empresarial.

Por tal razón la presente investigación se realiza por conocer la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje de estudio de la ciudad de Tena, con categoría de dos y tres estrellas, en la cual se establece como campo de acción la aplicación de un procedimiento para realizar el análisis y medición de la calidad del servicio al cliente externo en los establecimientos que la integran. Exponiendo la importancia del desarrollo de la relación entre las empresas y sus clientes externos, este estudio tiene como uno de sus objetivos detallar un instrumento capaz de evaluar los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de la satisfacción del cliente externo como son: la escala del modelo Servperf y los elementos del modelo de los tres componentes que nos proporciona una realidad más global de la calidad percibida de los consumidores. En mención Maché *et al.* (2016) considera que, “la medición y análisis de la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, sin duda, para comprenderlo y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso entender a los clientes para saber cuáles son sus necesidades y captar datos sobre su nivel satisfactorio.”

Por tal motivo Maché *et al.* (2016) alude que, “los directivos deben disponer de una gran cantidad de información que le permita actuar con estabilidad en el proceso de toma de decisiones estratégicas, no solo garantiza el éxito de un emprendimiento sino que también contribuye con su permanencia y supervivencia en el mercado asediado por la competencia.

Esto permitirá identificar las necesidades del cliente y las acciones correctivas a las que deben propender las empresas hoteleras para la satisfacción plena de los clientes brindando un servicio de alta calidad y de esta forma elevar el nivel de competitividad en el ámbito empresarial.

De acuerdo a los objetivos mencionados se pretende evaluar la situación actual de la calidad del servicio de alojamiento y así contribuir a una mejor toma de decisiones en cada una de estas empresas o determinar si estas requieren de ayuda profesional por parte de las instituciones con intereses comunes con el fin de proponer estrategias para mejorar o incrementar la calidad en el servicio ofertado.

### **1.1 Problema de investigación**

Según PIMTE, (2014). Turísticamente, la provincia de Napo, se ha consolidado como producto “B”, es decir, cuenta con gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo con las estadísticas llevadas por la unidad de turismo del cantón Tena. “La afluencia de turistas fue de 86,232 durante el año 2016, último levantamiento de información.” (MINTUR, 2016)

El perfil del turista que llega a Tena es juvenil y familiar, entre las edades de 18 y más de 41 años, motivados por las actividades que se ofertan. El lugar de origen de estos turistas son en su mayoría ecuatorianos, con un 83%, seguido de turismo internacional, con el 17%. (Espinosa, Herrera, Lapo, & Pérez, 2015). En base a estos resultados del Ministerio de Turismo, (2016) menciona que: “Tena cabecera cantonal, capta el 45% de afluencia turística que visita la provincia de Napo por ser un destino con un alto potencial turístico, siendo así uno de los destinos más reconocidos a nivel de la amazonia.”

Para Espinosa *et al.* (2015) “La distribución del gasto principalmente en Tena, se divide en un rango de alojamiento, alimentos y bebidas y deportes de aventura”, el mayor rango ocupacional de hospedaje pertenece a los establecimientos de dos y tres estrellas por el costo y servicios que estos ofrecen, por ello, es necesario que sus servicios sean de calidad

y estén acorde con las expectativas del cliente externo. Para García (2017), “la buena calidad

en servicio al cliente no debe ser patrimonio exclusivo de grandes corporaciones.” Las empresas en crecimiento, incluyendo los hoteles pequeños y medianos, pueden marcar una diferencia importante frente a sus competidores, si logran brindar una atención de excelencia.

En el cantón Tena existen 107 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, 57 se encuentran en la ciudad de Tena, de los cuales 24 son de dos y tres estrellas lo que genera una gran fuente de ingresos por el porcentaje que representa en el ámbito hotelero. (ITUR, 2016).

En la actualidad la calidad del servicio es el parámetro primordial que se debe cumplir a la hora de ofertar los mismos, de allí la importancia del éxito o fracaso de las empresas que se ve reflejado en el grado de satisfacción de los clientes externos dependiendo del servicio recibido. En el sector hotelero en particular, esta preocupación por la calidad también es un aspecto importante que puede mejorar la gestión de las empresas hoteleras los cuales se ven reflejados en la mejora de la eficiencia de la empresa, la satisfacción tanto de clientes como de empleados, la calidad del producto o servicio y la imagen. Al respecto Maché *et al.* (2016) menciona que, “conocer la imagen percibida de una instalación por empresa, reviste particular importancia para incidir en las dimensiones que la determinan positivamente en la satisfacción de los clientes externos y que abarca la calidad y el valor percibida. Otro punto importante a tomar es su influencia en el resultado empresarial que “al ofrecer un mejor servicio, estos se encontraran satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos y financieros por lo que su rentabilidad tendrá consecuencias positivas.” (Pérez, 2014).

En base a estos resultados Maché *et al.* (2016) opina que, “los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y a la atención que reciben.

Por lo anteriormente expuesto se hace necesario hacer una evaluación de la calidad del servicio de alojamiento que brindan los establecimientos de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuánto influye la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas en los resultados empresariales?

## **1.3 Hipótesis**

La calidad del servicio de alojamiento influye notoriamente en los resultados empresariales de los establecimientos de dos y tres estrellas.

## **1.4 Objetivos: general y específico**

### **General**

Evaluar la calidad del servicio de alojamiento turístico en los establecimientos de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena.

### **Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas en la ciudad de Tena.
- Analizar la relación entre la calidad de servicio y los resultados empresariales medidos a través de la combinación de la metodología Servperf y de los tres componentes.
- Proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento de la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas en la ciudad Tena.

## **CAPÍTULO II.**

### **2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

En relación a las siguientes fundamentaciones se aclara que el turismo y la hotelería son dos industrias que van acompañadas, ya que sin turismo no harían falta los establecimientos hoteleros, y sin la existencia de los hoteles, estaría faltando un elemento clave dentro del equipamiento del sistema turístico ya que el servicio que brindan los hoteles a sus clientes pueden o no ser de su agrado ya que ellos los miran de diferentes dimensiones y pueda que no estén conformes con el pago que realizan por este; y para ello es necesario conocer el punto de vista y las sugerencias de nuestros clientes para mejorar en el servicio ofertado.

En este estudio es importante conocer la conceptualización de algunos términos que darán soporte a nuestra investigación como son: conceptos básicos, teorías, modelos y demás fundamentaciones relacionadas a la investigación.

#### **2.1 Alojamiento**

Según el autor Chávez (2016), sostiene que: “el servicio de alojamiento turístico consiste en la prestación de hospedaje de forma temporal, a cambio de contraprestación económica, a las personas desde un establecimiento abierto al público en general, con o sin otros servicios de carácter complementario.

Bacon (2012), entiende que “ el alojamiento es todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros.

En mención a todo esto se dice que los alojamientos hoteleros son establecimientos turísticos que, cumpliendo los requisitos establecidos en la ley y aquellos que se establezcan reglamentariamente, ocupan uno o varios edificios próximos, o parte de ello, dedicados a dar hospedaje al público en general.

### **2.1.1 Clasificación y categorización de los establecimientos hoteleros**

El Ministerio del Turismo del Ecuador (2016), menciona que las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge
- Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría única.

El Ministerio del Turismo, (2016) afirma que la clasificación y categoría de los establecimientos de alojamiento turístico ostentadas hasta el año 2014, se mantendrán hasta el 31 de marzo del año 2016, por tal razón, “el nuevo proceso de clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico existentes tendrán como plazo hasta el 28 de febrero de 2016 para cumplir con las disposiciones establecidas en este instrumento.”

#### **Hotel**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016).

Se concluye que el hotel se puede considerar una empresa tradicional, o también como industria hotelera ya que su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de recursos (habitaciones) disponibles, ofreciendo servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado.

## **Hostería - hacienda turística lodge**

### **a) Hostería**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016).

En base a lo anteriormente expuesto la hostería es considerada como un establecimiento inferior al hotel y consiste en la prestación de servicios ligados al alojamiento y alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

### **b) Hacienda turística**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016).

Se concluye que la hacienda turista consiste en la prestación de servicio de hospedaje en habitaciones privadas y cuarto de baño privadas o también compartidas, estas haciendas se pueden ubicar dentro de paisajes naturales, conservando valores patrimoniales entre otras, de igual manera permite tener contacto directo con la naturaleza.

### **c) Lodge**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016).

Un lodge son sitios de alojamiento, por lo general sin lujos de un hotel fino, son muy populares como sitios de alojamiento de turismo ecológico. Por lo general los precios son cómodos, seguro y limpios.

### **d) Resort**

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. (MINTUR, 2016)

### **e) Hostal**

Según MINTUR, (2016) menciona que “los establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.” Al respecto Guevara, (2012) aclara que los hostales son baratos porque utilizan espacios compartidos, pero no tienen por qué convertirse estrictamente en un lugar social y comunitario. La mayoría de hostales ofrecen habitaciones privadas con baño incluido para que podáis ser tan independientes como queráis.

En mención a esto se puede decir que son establecimientos que prestan servicios básicos a cambio de un pago, estas pueden ser de tipo privado o compartido y su categoría llega a 3 estrellas.

Requisitos distintivos.- Los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo "Superior", disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje. (MINTUR, 2016).

#### **2.1.1.1 Categorización de los alojamientos**

Sin lugar a dudas, la elección del hotel es una de las decisiones más importante que debe tomar la persona consumidora cuando va a contratar sus vacaciones, ya que además de ser de una de las partidas más importantes de la contratación, durante el período vacacional este alojamiento se convertirá en su hogar. La categorización de hoteles oficialmente por estrellas

puede ser uno de los factores que determine su elección, sin embargo esta clasificación no despeja las dudas del consumidor en muchos casos.

Desde el punto de vista de la calidad, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determinará, no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores entre los que podemos destacar la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente. (Mejía, 2013).

El Ministerio de Turismo del Ecuador, (2016) mencionan que “los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características debidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente:”

Categoría de una estrella: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

Categoría de dos estrellas: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.

Categoría tres estrellas: menciona que en mención a esto se puede decir que son establecimientos que prestan servicios básicos a cambio de un pago, estas pueden ser de tipo privado o compartido y su categoría llega a tres estrellas; estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

Categoría de cuatro estrellas: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.

Categoría de cinco estrellas: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas.

La presente investigación se enfoca en los hoteles y hostales con categoría dos y tres estrellas.

## 2.2 Servicio

Según Galviz (2012) opina que, “el servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.” Mientras que Lascurain (2012), la industria de servicio “juegan un papel que cada vez es mas importante en la economía de los países desarrollados y los que se encuentran en desarrollo.”

De acuerdo a los estudios realizados al servicio también se lo puede identificar como una actividad intangible ofrecida a otras personas que intenta satisfacer necesidades tomando en consideración algunas cuestiones básicas a cambio de un pago.

**TABLA 1.** Características diferenciales de productos frente a servicios.

<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>
En general son tangibles	Generalmente intangibles
Se transmite la propiedad con la compra	No hay transmisión de la propiedad
Puede volver a venderse	No puede volver a venderse
Puede probarse y enseñarse antes de la compra	No existe antes de la compra y por ello no puede enseñarse, ni probarse
Puede ser almacenado	No puede ser almacenado
Es producido con anterioridad a su consumo	Se consume al mismo tiempo que se produce
La producción y el consumo no suelen coincidir en el mismo lugar	La producción y el consumo suelen producirse en el mismo lugar
Puede ser transportado	No puede ser transportado
Hay una relación indirecta entre el productor y el consumidor	Hay una relación directa entre el productor y el consumidor

**Fuente:** Cueva, 2015,p.11 apartir de Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe. (2006)

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018

### **2.2.1 Características del servicio de calidad**

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar necesidades
- Debe promocionar resultados

### **2.2.2 Los encuentros del servicio**

Los encuentros de servicio se han analizado desde diferentes disciplinas, como por ejemplo, dirección estratégica, comportamiento organizativo, operaciones, marketing y recursos humanos. Al respecto Bowen y Jones (198) establece que “el encuentro de servicio se presenta como un contrato entre el proveedor del servicio y el cliente donde se recoge, de una manera explícita o implícita, una serie de expectativas sobre la conducta, la forma de actuación y los esfuerzos a realizar por ambas partes.” (Citado en Benítez, 2012).

En base a esto los agentes que participan en el encuentro de servicio buscan maximizar su utilidad, se puede dar el caso en el que se produzca con conflicto de intereses, originando lo que en la teoría de la agencia se denomina problemas de selección adversa y riesgo moral. “El comportamiento de las distintas personas de contacto con los cuáles el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente.” (Altamirano, 2014).

Se puede decir que las empresas tratan de establecer estándares de actuación de sus empleados mediante sistemas de enseñanzas e incentivos es por ello que es interesante observar como las empresas gastan grandes cantidades en cursos de formación, pero relativamente muy poco en analizar el comportamiento y el gusto de sus propios clientes. En cuestión Font, (2013) afirma que “existe la creencia de que muchos de los cursos de formación no producen los efectos esperados porque no logran cambiar la actitud de los empleados.”

En base a los encuentros de servicio ha de ser la consecuencia del objetivo planteado y nunca el fin en sí mismo; las intenciones de gerencia han de ser claras, y sus señales tienen que ser inequívocas, no se pueden establecer incentivos perversos que dañen los objetivos de la organización. ya que el sistema de incentivos de las empresas determina, en gran medida, el comportamiento del personal de la empresa.

### **2.2.3 La calidad de servicio como herramienta de gestión empresarial**

Flores, (2013) menciona que, “la gestión dentro del mundo empresarial supone una herramienta fundamental para el desarrollo económico, ya no sólo de las propias empresas que implementan sus sistemas de gestión, sino también para su sector de actividad o su país.” Mientras que Benítez (2012), afirma que, “el actual empresario económico se caracteriza porque los mercados se encuentran experimentando una crisis a la que no estaban acostumbrados, donde la demanda está cayendo a niveles de décadas anteriores haciendo que los consumidores sean más exigentes ya que la competencia es muy grande por el desequilibrio que se ha producido.” En mención a esto Navarro, (2016) opina que “este escenario exige a las empresas turísticas a mejorar sus sistemas de gestión y la calidad de los servicios que ofrecen, a satisfacer las expectativas de los clientes y a mejorar la eficiencia empresarial.”

En este sentido se puede concretar que la calidad de los servicio es una de las herramientas de gestión sobre la que gira la competitividad y la sostenibilidad de las empresas.

Existe la certeza de que dadas las circunstancias el modelo económico en cualquier sector se ha de basar en la calidad y en la innovación, es la hora de reintentar los modelos tradicionales sobre los que se apoyaba la estructura empresarial en el sector turístico. (Prado, 2012)

El sector turístico no es ajeno a los modelos de gestión de la calidad total. Sin embargo, existen importantes peculiaridades respecto a otros sectores empresariales. Se puede pensar en dos niveles de competencia, uno relativo a los establecimientos de una misma zona geográfica, y otro relacionado con los destinos turísticos entre sí. (Reyes, 2014)

Una vez analizado los temas se puede decir que la competencia a nivel empresarial dentro de un destino sirve para repartir la demanda entre los distintos establecimientos en función de los

productos y servicios que se ofrecen; sin embargo, la calidad global del destino tiene que ver con la homogeneidad de la oferta en su conjunto, ya que el turista puede acceder a zonas en las que la calidad del destino se afectada negativamente por la situación de algunos establecimientos turísticos; y, por lo tanto, los establecimientos turísticos de una zona determinada imponen externalidades muy importantes en el resto de los establecimientos y la calidad global de destino se obtiene como la agregación de la calidad individual de la oferta turística global de la zona.

#### **2.2.4 La satisfacción de los clientes**

Según la opinión de Feigenbaum (2013) la satisfacción del cliente se define como “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.”

Según Cahuaya & Arango, (2016) la satisfacción del cliente son “las actividades de comunicación, marketing, publicidad, promoción, los tangibles dentro de los hoteles y los encuentros con el personal son sólo algunos de los atributos que desempeñan un papel importante en la generación de las expectativas de los clientes, que más tarde se pueden ver confirmadas o no, creando la satisfacción.”

Los servicios que se encargan de subsanar una deficiencia anterior, mediante los encuentros de recuperación, tales como sistemas de garantía o mantenimiento, juegan también un papel fundamental en favorecer la satisfacción de los clientes; la imagen de marca y los valores culturales corporativos tienen también una poderosa influencia.” (Quiróa, 2014)

De acuerdo a lo expuesto se dice que la satisfacción no es otra cosa que la formación de una imagen en el subconsciente de nuestra mente mediante el proceso complejo de acumular información externa de un vector multidimensional de diferentes realidades ya que en casi todos los ámbitos de los seres humanos la felicidad se asocia a un determinado estado de bienestar. Sin embargo, no es fácil encontrar una definición formal más allá de la que puede aparecer en un diccionario”.

### **2.2.5 La importancia de la calidad de servicio al cliente**

En la calidad de servicio al cliente influyen muchos factores, de los cuales a mi pensar, la actitud es la más importante y primordial para poder realizar una actividad. Por la actitud siempre seremos observados, sea buena o mala, hablará mucho de nosotros, de nuestros valores, principios y calidad humana”. (Navarro, 2016). Mientras que para el Centro de Investigación (2014),”el servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas es en momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor.”

En consideración a lo anterioremente mencionado se puede decir que la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia a cualquier empresa o negocio y el cliente es la parte más importante de un negocio ya que al momento de no darle el servicio por el cual está pagando, que en muchas ocasiones no es nada económico, el cliente se disgusta y hace que no sea una experiencia muy buena y de boca en boca se genera una fama más sobre el trato que no recibe al cliente, por eso es importante saber y conocer como examinar a un cliente.

### **2.3 Calidad**

Según Aguilar (2012), el concepto de calidad en las empresas hoteleras se puede definir como “la forma de producir de acuerdo con un plan (de calidad) preestablecido, buscando la satisfacción de los deseos de los clientes.” Mientras que Holguín, Rodríguez, & Colomé (2016), afirma que “la calidad es un conjunto de esfuerzos efectivos de los diferentes grupos de una organización, con el fin de hacer posible la obtención de bienes y/o servicios que satisfagan de la mayor manera la necesidades del consumidor final.”

En base a lo mencionado se analizó como un resultado de la veracidad de un producto o servicio excelente ofrecidos a consumidores por parte de empresas que han implementado

el Sistema de gestión de calidad total (SGCT) y han cumplido con los parámetros establecidos que han otorgado un factor esencial para la imagen de la empresa.

### **2.3.1 Tipos de calidad**

#### **2.3.1.1 Calidad funcional**

Según Peppard Joe (1996), el concepto de momento de la verdad “se refiere al lugar y momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de su servicio y puede durar solamente unos cuantos segundos; pero aun así, con base en dicho momento el cliente se formará opiniones o juicios sobre la totalidad de la empresa.”

Para Jay R. (2000), la calidad funcional o relacional se refiere a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. (Citado en Cueva, 2015, p.8)

En base a lo mencionado se puede concluir que la calidad funcional es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto o servicio por lo tanto la comprensión del encuentro de servicio le permite a la empresa diseñar el servicio y asegurarse que en todas las etapas del proceso se efectúan las cosas correctas y que cada una de ellas se hace bien.

#### **2.3.1.2 Calidad técnica**

Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto por lo tanto la calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. y exige que la organización maneje adecuadamente los momentos de la verdad, lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas. (Reyes, 2014).

En base a lo mencionado de la calidad técnica es la seguridad de que un producto cumple con las características necesarias para satisfacer las necesidades de sus consumidores, es necesaria para alcanzar una mejor calidad funcional al ofertar el servicio y de esta forma crea credibilidad en el mismo, favoreciendo a la empresa.

## **2.3.2 Gestión de la calidad total**

### **2.3.2.1 Costos de calidad**

Según Luna (2015.p 20), admite como costo de calidad “aquellos incurridos en el diseño, implementación, operación y mantenimiento de los sistemas de calidad de una organización hotelera y los costos de sistemas, productos y servicio malogrados o que han frustrado al no tener en el mercado el éxito que se esperaba.” En mención a esto Trumero, (2015) afirma que “la definición de costo de calidad enlaza técnicas administrativas, encaminadas a cuantificar los esfuerzos de la organización y las áreas de oportunidad, en la misma para obtener niveles óptimos de calidad, utilizando los recursos disponibles de la forma más rentable.”

En base a los temas, el costo de calidad se entiende al dinero destinado para obtener calidad solicitada en un bien, producto o servicio, que este posea las particularidades necesarias dadas por el cliente y también lo que cuesta los errores producidos.

### **2.3.2.2 Costos de la no calidad**

Flores & Pérez, (2006) los costos de la no calidad, “son todos los costos que directa o indirectamente están originados por algo que no cumple con los requerimientos del cliente o que se hizo o salió mal”. Sin embargo para Trumero (2015), menciona que “el costo de la no calidad es el valor económico que representa una actividad no deseada a una organización o núcleo, es decir que es algo que no cuesta regalar, ya sea en decisión o en acción”.

En base a lo mencionado los costos de la no calidad se refiere a las empresas que no alcanzan el nivel de calidad deseado debido a los fallos o defectos, a la no calidad conformidad o mala calidad, este se divide en dos aspectos, costos de fallos internos quiere decir que son detectados antes de que el servicio llegue al cliente y los costes de fallos externos hace referencia a que en este caso si el fallo se detecta cuando ha sido entregado al cliente es considerado externo.

### **2.3.2.3 Costos tangibles**

Los costos tangibles o costos explícitos son aquellos que se pueden calcular con criterios convencionales de costos, normalmente siguiendo principios de contabilidad generalmente aceptadas. Por lo general estos costos van acompañado de un desembolso de efectivo por parte de la empresa, se trata básicamente de costos de personal y materia prima y material. (Cabrera, 2012).

En base a los temas se concluyó que estos costos tangibles pueden hermanar fácilmente, ya que son resultados de deficiencia del proceso, problemas con materiales o calidad, horas extras, entre otras, estos son los costos que prácticamente contabilizamos, pues no requieren mayor esfuerzo y por naturaleza se reflejan de inmediato en nuestras operaciones.

#### **2.3.2.4 Costes por fallos tangibles**

Un fallo interno es aquél en que el cliente no se siente perjudicado, ya sea porque no llega a percibir el mismo, o porque no le afecta. El que estos fallos no sean percibidos por los clientes depende en gran medida de las actividades de evaluación que acomete la empresa. (Cabrera, 2012)

Entonces los costos por fallos tangibles pueden definir el error o problema de la empresa, donde se va a determinar las posibles consecuencias que pueden causar el fallo.

#### **2.3.2.5 Manual de calidad**

El manual de calidad es el documento guía del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), desarrolla todos los epígrafes de la Norma ISO 9001 aplicándolos a la organización e incluye todos los procedimientos y normas que se aplican en el SGC, contiene la descripción detallada de todo el Sistema de Gestión de Calidad de la organización, manual de consulta básica para la implantación, mantenimiento y mejora continua del SGC. (Arciniegas, 2012)

### **2.4 Modelos para la medición de la calidad en el servicio**

Establecer un modelo de calidad en los hoteles es muy importante para la obtención de mejores resultados en cuanto a utilidades y clientes satisfechos, por lo que es necesaria principalmente una evaluación de la empresa desde sus orígenes por ello existen diferentes métodos para evaluar la satisfacción del cliente por medio de la calidad en el servicio, los más utilizados se basan en el modelo de des confirmación y en el de la opinión, siendo el SERVQUAL el primero desarrollado por Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993. (Citado en Daza, H. J., 2013).

En mención a esto Daza (2013) sugiere “que la percepción de la calidad del servicio está basada en la calidad percibida y es el resultado de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas sobre el desempeño del servicio; sin embargo se han adaptado diversos modelos orientados específicamente al área de interés en la calidad de los servicios hoteleros entre ellos el modelo Servperf.”

**TABLA 2.** Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.

<b>Año</b>	<b>Autores</b>	<b>Aportes</b>
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985,1988	Parasuraman, Zeitham y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993,1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C-P
2001	Brad y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

**Fuente:** Palacios (2014). A partir de Colmenares, Oscar, Saavedra, & José (2006)

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

**TABLA 3.** Modelos para medir la calidad del servicio.

<b>MODELO</b>	<b>AUTOR (AÑO)</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
LODGSERV	Knutson et al. (1191)	Medición de la calidad en servicio de hoteles a partir del uso de 26 indicadores para medir las expectativas de los clientes.
HOLSERV	Mei y otros (1999)	Como adaptación del modelo SERVQUAL se encontraron tres factores determinantes del servicio: los empleados, los elementos tangibles y la fiabilidad.
HOTELQUAL	Falces et al. (1999) Casino(2001) Hernández, Muñoz y Santos (2003)	Se emplearon cuatro dimensiones (fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria).
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Se basa en la percepción de los clientes sobre el servicio prestado.
TRES COMPONENTES	Rust y Oliver (1994)	Se basa en tres elementos o características siempre están presente en la calidad del servicio.

RURALQUAL	Correia y Miranda (2007)	Se diseñó con el fin de conocer la calidad en establecimientos, utilizando las dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad.
RESORTQUAL	Valls y otros (2002) Alén, Mazaira y fraiz (2004)	Se diseñó con el fin de medir la calidad de los destinos turísticos.
DINESERV	Stevens y otros (1995)	Medición de la calidad en los restaurantes con la dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.
HOLSAT	Tribe y Snaith (1998)	Ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento.

**Fuente:** (Daza, 2013, p.274).

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

#### 2.4.1 Modelo Servperf

Cronin y Taylor (1992) afirma que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. “Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). (Citado en Duque, 2005).

Según Ibarra, (2014). “Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes”.

Cronin y Taylor (1994) proponen un modelo alternativo al SERVQUAL llamado Servperf que se compone de los 22 ítems de la escala Servqual pero utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio, además argumentan que el rendimiento es la medida que mejor explica las percepciones de los clientes de la calidad del servicio, así que las expectativas no

se deben incluir como instrumento de medición en la calidad de servicio. (Citado en Palacios, 2014)

De acuerdo a lo estimado anteriormente se concluye que la escala es la misma lo único que varía es el enfoque de la evaluación y las preguntas de los instrumentos, debido a que se basa en la percepción del cliente sobre el servicio prestado.

**TABLA 4.** Dimensiones del modelo servperf

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales de hotel.
Capacidad de respuesta	Disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Empatía	Conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes.
Seguridad	Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa.

**Fuente:** Chaparo y Duque, (2013) a partir de Al khattab, S.A. (2011)

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

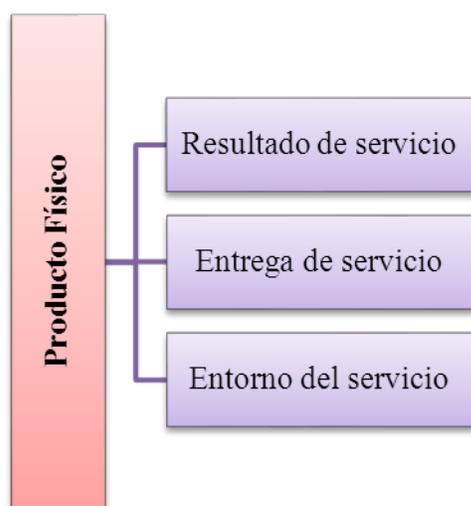
Este modelo es más recomendable porque existe poca evidencia de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas-percepciones, porque las estadísticas indican que hay una tendencia generalizada a valorar en mayor escala a las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyan en la percepción de la calidad del servicio. (Maldonado. Jiménez, Guillen & Carranza, 2013)

#### 2.4.2 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Según la opinión de Gelvez (2012). “El modelo de los tres componentes de Rust y Oliver fue creado en 1994, este es un modelo para definir la calidad de servicio, que se basa en el modelo de Grönroos de la percepción de la calidad.”

El resultado de servicio tiene la misma definición de la calidad técnica del modelo de Grönroos, así como también la entrega del servicio que equivale a la calidad funcional, el entorno de servicio se compone en dos partes: el interno y el externo: el interno se relaciona con los valores, las creencias, las políticas de la organización, es la cultura organizacional (proveedor del cliente, mientras que el externo se enfoca en la estructura de la organización, es decir el aspecto físico de ésta. (Gelvez, 2012).

Los tres componentes que proponen estos autores para conceptualizar la calidad de servicio son: el resultado de servicio, la entrega de servicio y el entorno de servicio.



**GRÁFICO 1.** Modelos de los tres componentes. (Rust y Olivier)  
**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

## CAPÍTULO III.

### 3 MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Localización

**Provincia:** Napo

**Población:** 103.697 habitantes

**Rango Altitudinal:** 510 msnm

**Temperatura Promedio:** Cálido húmedo con temperatura promedio 25°C Celsius y humedad del 90 al 100%.

**Superficie:** 3904.3 Km<sup>2</sup>

**Parroquias:** Tena (urbana), Muyuna, Pano, Tálag, Puerto Napo, Puerto Misahuallí, Ahuano; y, Chontapunta (rurales). Tena “Capital del País de la Canela” o también conocida como San Juan de los dos Ríos del Tena, provincia de Napo región Centro Norte, Ecuador. “ La superficie del cantón equivale al 11.4% de la provincia de Napo, y al 1.4% del territorio nacional. Está ubicado entre las coordenadas X: 788, 047 Y: 9°897,

100 m por el este. El sistema de proyección es UTM, Datum WGS-84, en la zona 18S.” (Espinosa, *et la* 2015).

### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de estudio fue descriptivo, porque después de sistematizar y analizar los resultados del diagnóstico de la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas de Tena (ver anexo 3) en base a características y requerimientos para ser categorizado, se obtiene un panorama de la realidad de la calidad del servicio de alojamiento de las empresas hoteleras de Tena para después definir la calidad del servicio de alojamiento en correspondencia a criterios de análisis presentes en los modelos de aplicación, por ende se reseñaron diversos aspectos involucrados en el tema investigado como la relación entre la calidad del servicio de las empresas hoteleras y los resultados empresariales con el fin de llegar a conclusiones que permitan establecer estrategias para fortalecer la calidad del servicio que están ofreciendo.

A este respecto, Arias, (2012) menciona que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, estos estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómenos a investigar, con el fin de recolectar toda información que obtengamos para poder llegar al resultado de la investigación.”

### **3.2 Métodos de investigación**

Para la recolección de información se aplicó un cuestionario en base a la unión de la metodología servperf y de los tres componentes (ver anexo1), en este sentido, se utilizó la metodología cuantitativa para la aplicación del instrumento de medición y la interpretación de resultados, para posteriormente establecer conclusiones respecto a la hipótesis.

En este sentido, el método cuantitativo de acuerdo con Angulo, (2012) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

### **3.3 Diseño de la investigación**

La herramienta que se utilizó para medir la calidad del servicio percibido por los huéspedes de los establecimientos de dos y tres estrellas (ver anexo 3), se basó en la unión de la metodología servperf y de los tres componentes (ver anexo 5) como resultado se obtuvo un instrumento para la medición de la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Tena (ver anexo 1), compuesto por 25 preguntas; las primeras 22 preguntas fueron evaluadas en una escala Likert de 1 a 5, en donde 1 equivalía a “malo” y 5 “excelente” y se agruparon estos ítems en las cinco dimensiones de la calidad que sugiere el modelo Servperf, esta clasificación se realizó cuando se diseñó el cuestionario, (ver anexo 1) y las preguntas 23,24 y 25 respondían a criterios de si , no y la opción de no responder, cada una de las preguntas engloban un conjunto de características específicas que siempre están presentes en la calidad del servicio: la pregunta 23 estuvo orientada al resultado del servicio, la pregunta 24 hizo énfasis al entorno interno y externo de la empresa, y la pregunta 25 fue específicamente a la entrega del servicio percibida por los clientes. La herramienta de la combinación de los modelos proporcionó un mejor resultado general del servicio en las que se estimó el promedio de todas las respuestas del modelo Servperf de una forma que los encuestados pudieron hacerse una realidad más fiable de la calidad del servicio y consiguieron determinar de manera precisa y acertada si se encontraron satisfechos o insatisfechos con la calidad del servicio recibido.

Estos modelos pueden ser usados para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto estuvo en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados pudieron identificarse directamente con la realidad de la empresa.

Posteriormente, estos resultados se agruparon pero se mantuvo la estructura original de cada modelo, evitando las tergiversaciones y errores en la utilización de los modelos para ajustar a la industria de alojamiento, en base a estos resultados se analizó la relación entre la calidad del servicio y los resultados empresariales para poder establecer estrategias de mejora de la calidad del servicio en estas organizaciones.

El universo de la investigación fue la población de turistas que ingresaron a la ciudad de Tena en el 2016, la recolección de datos se la realizó mediante encuestas a 320 huéspedes que se alojaron en los establecimientos de dos y tres estellas,(ver anexo 3) de forma aleatoria por conveniencia es decir fueron seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad a los huéspedes en un lapso de tiempo de dos semanas incluyendo días hábiles y fines de semana desde el 4 de diciembre hasta el 17 de diciembre, cabe recalcar que la aplicación del cuestionario se realizó en un mes de temporada alta.

Calculo de la muestra según Oviedo, (2015).

$$\frac{K^2 Npq}{e^2(N-1) + K^2 pq}$$

Total de la población (N)	86232
Nivel de confianza	70% según estudios que consideran la calidad del servicio como satisfactoria. (Jaramillo, 2012)
seguridad K	1.96
Precisión (e)	30%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	0.05
Tamaño muestral (N)	320

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

$$\frac{1.96^2(86232)(0.70)(0.30)}{0.05^2(86232-1) + 1.96^2(0.70)(0.30)} = \frac{69566.46}{215.57 + 0.8067} = \frac{69566.46}{216.38} = 320$$

Con los datos obtenidos del cuestionario aplicado se analizó la calidad percibida por los huéspedes mediante el procesamiento de datos en el software Statistical Package for the

Social Sciences (IBM SPSS), versión 24, cuya herramienta tecnológica nos arroja automáticamente el coeficiente alpha cronbach que estima la fiabilidad de la escala combinada de los dos modelos propuestos siendo este de 8 considerada como una escala buena y fiable.

### 3.4 Recursos humanos y materiales empleados

Recurso humano	Categoría	Horas por semana	Semanas de investigación	Total horas
Christian Salazar	Asesor	10	8	80
Dirección de Turismo, GAD de Tena	Unidad de información	1	8	8
Andrés García	Asesor informático	2	8	16
Estudiantes UEA	Encuestadores	8	8	64

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

### Materiales Utilizados

Equipo	Computadoras
Dispositivo	Flash memory, cámara, impresora.
Materiales de oficina	Hojas de papel bond, bolígrafos, resaltadores, etc.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Resultados de la investigación**

##### **4.1.1 Diagnóstico de la situación actual del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas en la ciudad de Tena.**

En relación a los requerimientos para categorizar los establecimientos hoteleros que establece el Reglamento de alojamiento turístico (2015), última modificación 18 de febrero del 2016, (ver anexo 4), podemos mencionar que los hoteles de dos estrellas en Tena, cumplen con el 91% del total de requisitos, mientras que los hostales de dos estrellas solo cumplen con un 88% para ser considerados en esta categoría.

Los hoteles de tres estrellas en Tena, cumplen con el 78% de requisitos para pertenecer a la categoría de tres estrellas, mientras que los hostales solo cumplen con un 59% de requerimientos.

Pese a que estos establecimientos cuentan con la mayor parte de requerimientos necesarios, no están satisfaciendo las necesidades de sus clientes, ya que muestran un cierto grado de deficiencia en la calidad de su servicio en correspondencia a la apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales de hotel, a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito, a los conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes, a la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa, y por último la deficiencia en el conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes.

**Encuesta de análisis de la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena, provincia de Napo.**

**Género del encuestado**

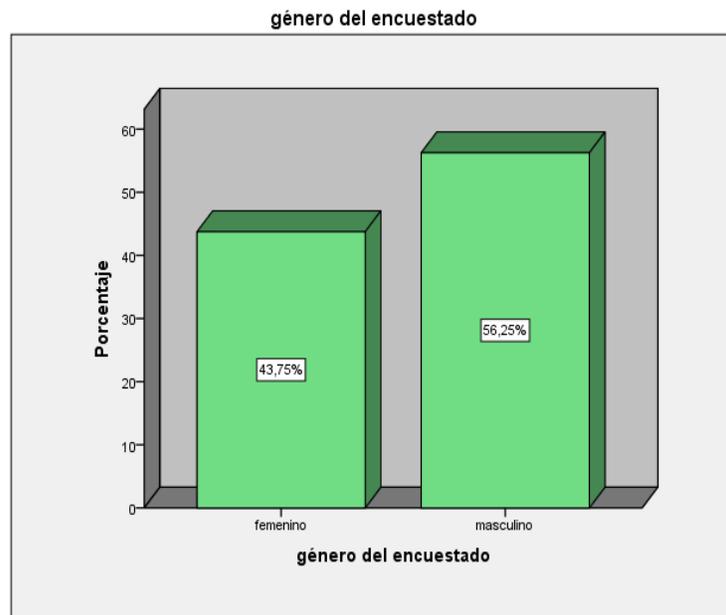
**TABLA 5.** Frecuencia de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	140	43,75	43,75	43,75
	Masculino	180	56,25	56,25	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:**  
Cuest

ionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 2.** Género del encuestado

### **Análisis**

Como resultado de la encuesta realizada, respecto al género de los turistas que se hospedan en los hoteles de dos y tres estrellas, de los 320 turistas encuestados, el 43,75 % corresponde al grupo femenino y, el 56,25 % al género masculino,

### **Interpretación**

Se deduce por lo tanto que los turistas que visitaron la ciudad de Tena y se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas, son más hombres que mujeres.

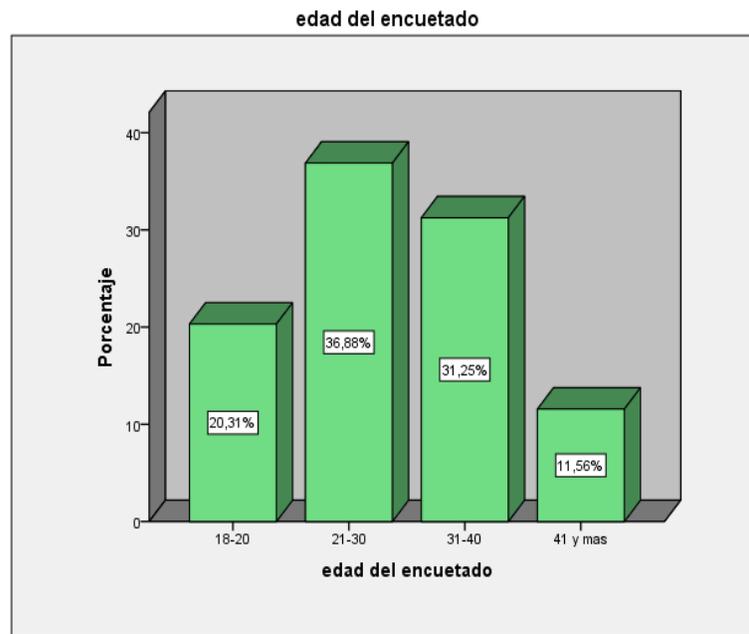
### **Edad del encuestado**

**TABLA 6.** Frecuencia de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-20	65	20,31	20,31	20,31
	21-30	118	36,88	36,88	57,2
	31-40	100	31,25	31,25	88,4
	41 y mas	37	11,56	11,56	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 3.** Frecuencia de edades

## Análisis

Analizado la participación por rango de las edades de los usuarios que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas, establecidas de acuerdo a estudios del perfil del turista realizados en la Ciudad de Tena, se tiene que el 20,31% de los encuestados oscilan entre las edades de 18 y 20 años de edad; el 36,88%, están entre la edad de los 21 y 30 años; un 31,25% fluctúan entre la edad de 31 y 40 años; mientras que, solo el 11,56% supera los 41 años de edad.

## Interpretación

Se aprecia por lo tanto la existencia de nuevos segmentos de mercado de población turística nacionales y extranjeros jóvenes que oscilan entre los 21-30 años de edad que visitaron la ciudad de Tena y se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas, seguido de población joven adulta entre los 31-40 años de edad que puede convertirse en una importante oportunidad de emprendimiento.

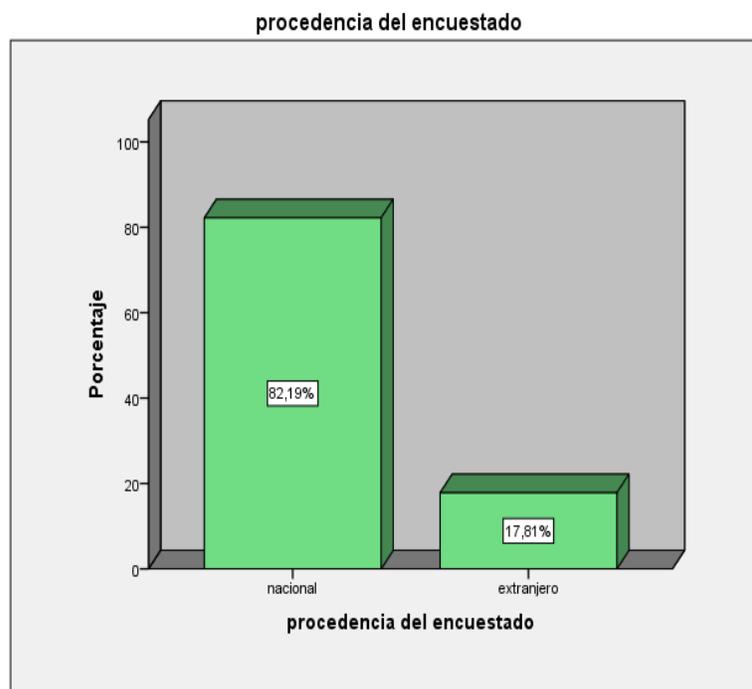
## Procedencia del encuestado

**TABLA 7.** Origen del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	263	82,19	82,19	82,19
	Extranjero	57	17,81	17,81	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 4.** Origen del encuestado

## Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en el período que se aplicaron las encuestas, los clientes que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas, fueron principalmente turistas nacionales en un 82,19% y un 17,81% de procedencia extranjera.

## Interpretación

Se debería por lo tanto, enfocar paquetes selectivos que fortalezcan el turismo nacional; así como, emprender por una masiva campaña de promoción por diferentes canales de difusión que motiven la presencia de los turistas extranjeros.

## Análisis de las dimensiones de calidad en el servicio de alojamiento (modelo Servperf)

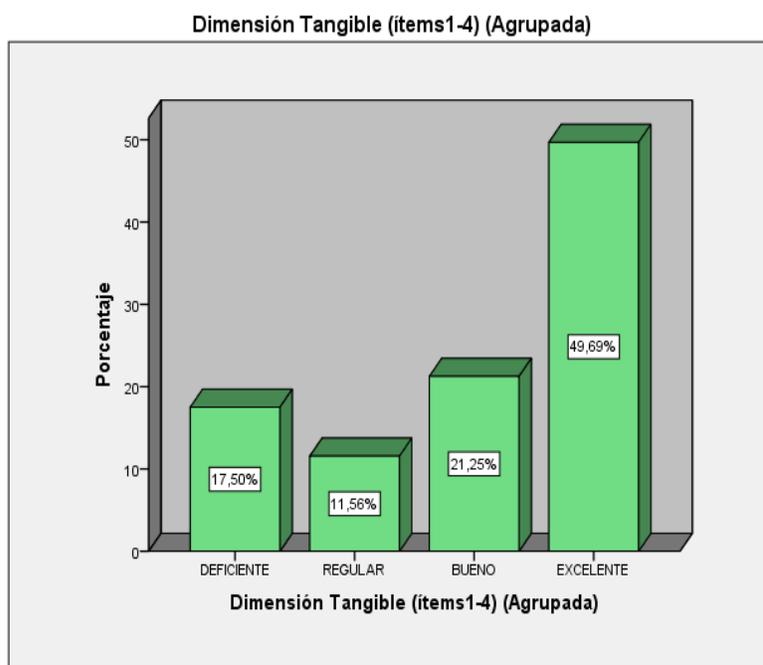
### Dimensión Tangible (ítems1-4) (Agrupada)

**TABLA 8.** Validación de la Apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales de hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	56	17,50	17,50	17,50
	REGULAR	37	11,56	11,56	29,1
	BUENO	68	21,25	21,25	50,3
	EXCELENTE	159	49,69	49,69	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 5.** Apariencias de las instalaciones internas y externas.

### **Análisis**

Como se puede observar de la validación al servicio, tanto de infraestructura, confort y limpieza de los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas, de la ciudad de Tena, de los 320 turistas encuestados, 159 de ellos, el 49,69%, lo perciben como excelentes; 68 encuestados, que representa el 21,25% opinan que es buenos; 37 personas, en un 11,58% lo califican de regular; mientras que 56 turistas, esto es el 17,5% lo definen como deficiente.

### **Interpretación**

Esta definiciones numéricas y porcentuales validadas por los turistas encuestados hacen entrever la necesidad de mejorar la planta turística de los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas, de forma que permita prestar un mejor servicio en el componente tangible a los huéspedes.

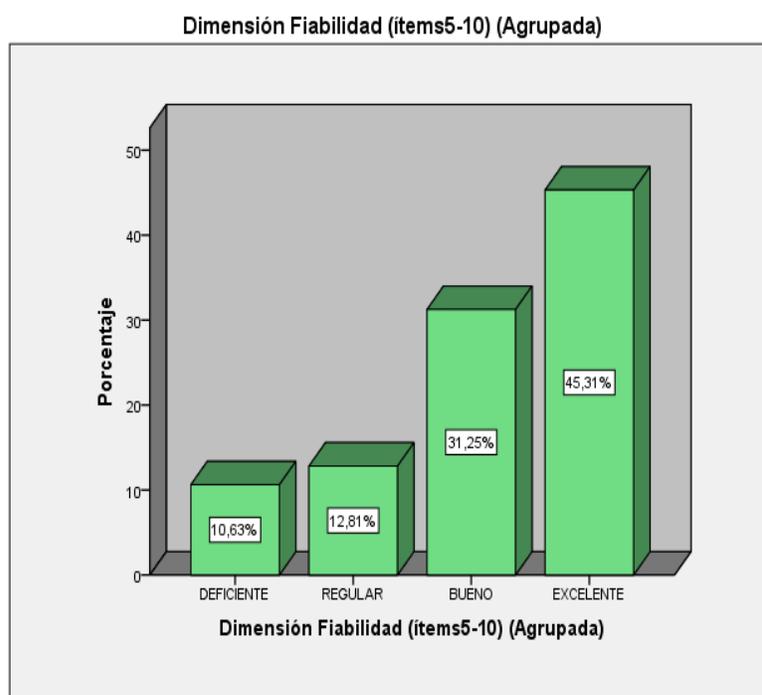
### Dimensión Fiabilidad (ítems5-10) (Agrupada)

**TABLA 9.** Validación de la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	34	10,63	10,63	10,6
	REGULAR	41	12,81	12,81	23,4
	BUENO	100	31,25	31,25	54,7
	EXCELENTE	145	45,31	45,31	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 6.** Fiabilidad de la capacidad de servicio

### Análisis

Como se puede observar de los 320 turistas encuestados que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena, 145 de ellos, el 45,31%, validan como excelente al

servicio, tanto del compromiso, interés en resolver problemas, prestación del servicio, registros del huésped de los establecimientos; 100 encuestados, que representa 31,25%, lo califica como bueno; 41 personas en un 12, 81%, lo califican de regular; mientras 34 turistas, el 10,63% lo definen como deficiente.

## Interpretación

Estos resultados entregan un insumo relevante a los gerentes de estas empresas hoteleras, a enfocar estrategias de gestión administrativa, que permita dar cumplimiento en gran medida a los servicios que ofrece en forma oportuna a sus clientes.

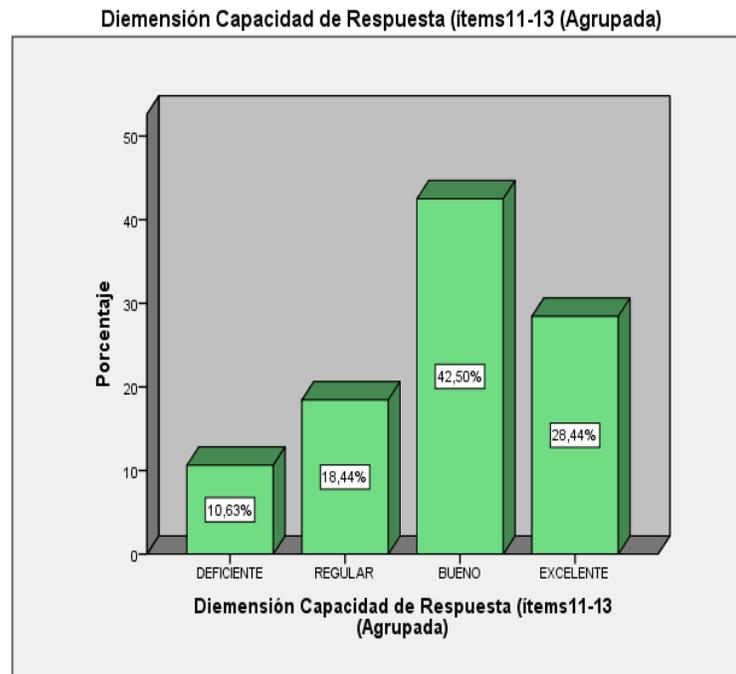
## Dimensión Capacidad de Respuesta (ítems11-13 (Agrupada))

**TABLA 10.** Validación de la disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	34	10,63	10,63	10,63
	REGULAR	59	18,44	18,44	29,1
	BUENO	136	42,50	42,50	71,6
	EXCELENTE	91	28,44	28,44	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 7.** Capacidad de respuesta de los hoteles

### **Análisis**

Como se puede verificar de la validación al servicio, en responder solicitudes, servicio rápido, disposición de ayuda, de los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas, 91 encuestados esto es el 28,44% lo califica como excelente; 136 encuestados, que representa el 42,50% lo perciben como bueno; 59 personas en un 18,44% opinan que es regular; por lo tanto 34 turistas, un porcentaje del 10,63% califican como deficiente.

### **Interpretación**

Estas circunstancias conminan a los administradores hoteleros, para que tomen las acciones necesarias que les conduzcan a responder de manera eficiente ante las necesidades de los clientes.

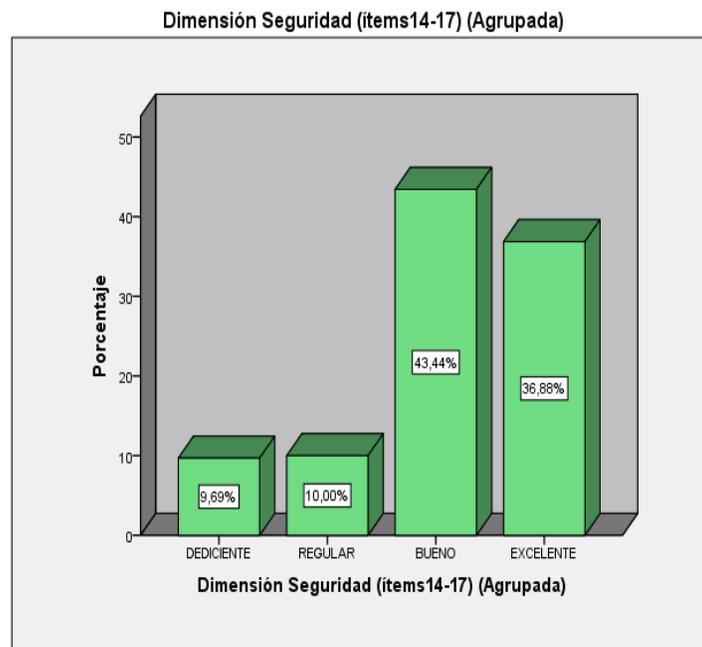
### Dimensión Seguridad (ítems14-17) (Agrupada)

**TABLA 11.** Validación del Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEDICENTE	31	9,69	9,69	9,69
	REGULAR	32	10,0	10,0	19,7
	BUENO	139	43,44	43,4	63,1
	EXCELENTE	118	36,88	36,88	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 8.** Dimensión de seguridad de los hoteles

### Análisis

Como se puede verificar de la validación al servicio, tanto la confianza, cortes, conocimientos necesarios, disposición de horarios de los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas, 118 encuestados esto es el 36,88% lo consideran como excelente; 139 encuestados, que representa el 43,44% lo aprecian como bueno; 32 personas en un 18,44% determinan que es regular; por lo tanto 34 turistas, el 10,63% manifiestan como deficiente.

## Interpretación

Este hallazgo le permite a los gestores de las empresas hoteleras, seguir mejorando sus acciones en gestión de recursos humanos, de manera que brinden a los usuarios mayores niveles de confianza.

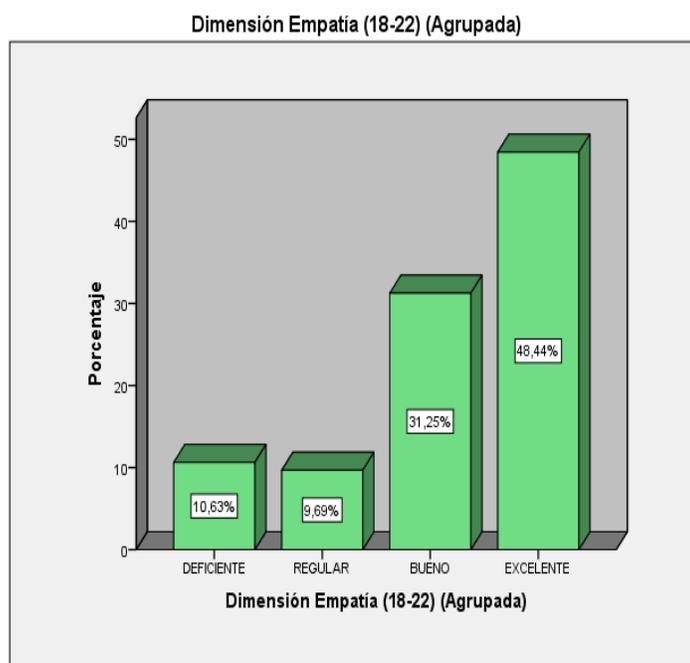
### Dimensión Empatía (18-22) (Agrupada)

**TABLA 12.** Validación de los conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	34	10,63	10,63	10,63
	REGULAR	31	9,69	9,69	20,3
	BUENO	100	31,25	31,25	51,6
	EXCELENTE	155	48,44	48,44	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 9.** Percepción de empatía

### **Análisis**

Como se puede observar la validación de la calidad del servicio, tanto en la atención personalizada, la identificación plena con el cliente, y la positiva actitud en el servicio que se dan en los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas; 155 encuestados esto es el 48,44%, lo afirman que es excelente; 100 personas en un 31,25% lo califican como bueno; 31 turistas, que representa el 9,69% determinan como regular; 34 encuestados, el 10,63% lo califican como deficiente.

### **Interpretación**

Se deduce de este análisis que por lo general por idiosincrasia, la gente de la ciudad de Tena, amable por naturaleza, trasmite al turista una clara empatía, por lo tanto, confianza y empeño en satisfacer al usuario en el servicio que ofrece la empresa.

## Análisis de los elementos del Modelo de los tres componentes.

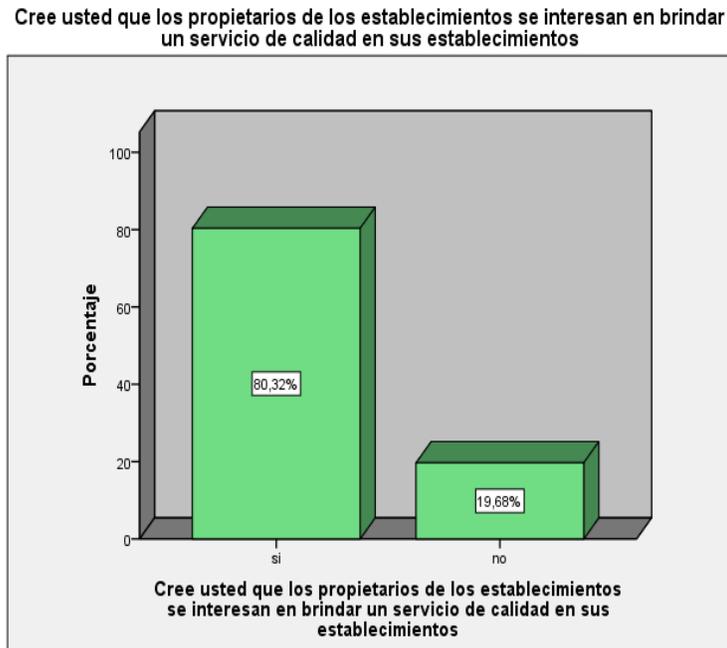
**¿Cree usted que los propietarios de los establecimientos se interesan en brindar un servicio de calidad en sus establecimientos?**

**TABLA 13.** Interés en brindar un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	200	62,5	80,32	80,32
	No	49	15,3	19,68	100,0
	Total	249	77,8	100,0	
Perdidos	no responde	71	22,2		
Total		320	100,0		

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 10.** Interés en brindar un servicio de calidad

## Análisis

De toda la población encuestada; 200 personas, esto es el 80,32% dicen que si están de acuerdo en que los propietarios de las empresas hoteleras se interesan en brindar un servicio de calidad; mientras que 49 turistas que representan el 19,68% consideran que los propietarios no prestan interes en este aspecto; 71 personas optaron por no responder.

### Interpretación

En esta parte de los resultados se puede decir que la administración de una empresa hotelera debe hacer visible su compromiso con la calidad que ofrece a sus huéspedes.

**¿Cree usted que el personal que labora actualmente en el establecimiento influye positivamente en el desarrollo de los mismos?**

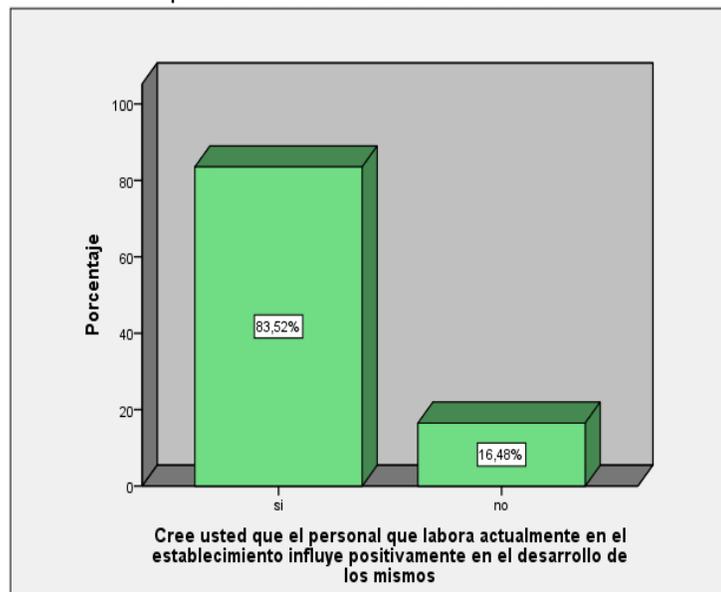
**TABLA 14.** Influencia del personal en el desarrollo del servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	228	71,3	83,52	83,52
	No	45	14,1	16,48	100,0
	Total	273	85,3	100,0	
Perdidos	no responde	47	14,7		
	Total	320	100,0		

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

Cree usted que el personal que labora actualmente en el establecimiento influye positivamente en el desarrollo de los mismos



**GRÁFICO 11.** Influencia del personal en el desarrollo del servicio de calidad

### **Análisis**

La población encuestada que fueron 320 personas; 228 turistas mencionan que representan el 83,52% respondieron que sí están de acuerdo con que el personal que labora actualmente en el establecimiento influye positivamente en el desarrollo de un servicio de calidad, sin embargo; 45 encuestados, el, 16,5% dicen que no están de acuerdo; 47 encuestados optaron por no responder.

### **Interpretación**

Mediante los resultados obtenidos se mira la satisfacción del huésped en relación a la organización de la empresa por lo que el personal es importante para el éxito de esta, para

ofrecer un ambiente acogedor que permita al huésped tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable en el establecimiento.

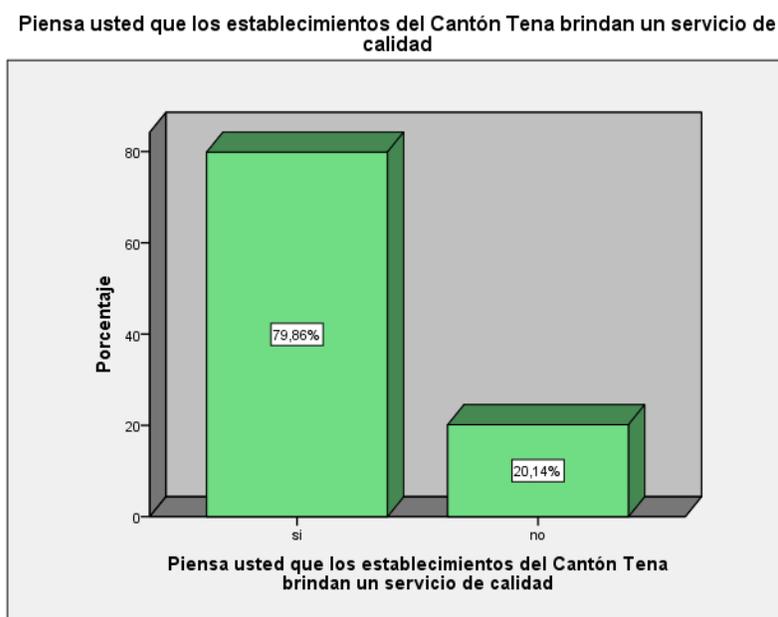
### ¿Piensa usted que los establecimientos del Cantón Tena brindan un servicio de calidad?

**TABLA 15.** Servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	226	70,6	79,86	79,86
	No	57	17,8	20,14	100,0
	Total	283	88,4	100,0	
Perdidos	no responde	36	11,3		
	Sistema	1	,3		
	Total	37	11,6		
Total		320	100,0		

**Fuente:** Cuestionario de la unión de la metodología servperf y los tres componentes.

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.



**GRÁFICO 12.** Servicio de calidad

### Análisis

De los 320 turistas encuestados, 226 de ellos, el 79,86%, opinan que los establecimientos hoteleros la ciudad de Tena si brindan un servicio de calidad, mientras que 57 personas que representa el 20,14% consideran que no se da un servicio de calidad; 36 encuestados optaron por no responder.

### **Interpretación**

Se deduce por lo tanto en base a los resultados expuestos, que las empresas hoteleras de la ciudad de Tena, si prestan un servicio de calidad, sin embargo que es necesario mejorar en algunos aspectos por lo que debe establecerse estrategias que fortalezcan este campo para que los usuario que son los turistas nacionales y extranjeros, sientan satisfacción con el servicio ofertado.

### **Coefficiente Alpha Cronbach**

Permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida atreves de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. (Frías, 2014)

### **Fiabilidad**

Escala: todas las variables

**TABLA 16.** Resumen de procedimientos de casos

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	320	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	320	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Como criterio general George y Malley, (2003) sugiere las recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa cronbach. (Citado en Frías, 2014)

Coeficientes alfa > 0.9 es excelente.

Coeficientes alfa > 0.8 es bueno.

Coeficientes alfa > 0.7 es aceptable

Coeficientes alfa > 0.6 es cuestionable.

Coeficientes alfa > 0.5 es pobre.

Coeficientes alfa > 0.4 inaceptable.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8	6

### Resultado general de la situación actual de la calidad del servicio de alojamiento en Tena.

TABLA 17. Nivel de la calidad percibida por huéspedes

Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	88%
Deficiente	12%

Elaborado por: Andrade & Oña, 2018.



GRÁFICO 13. Calidad percibida por los huéspedes

## **Análisis**

Del cuestionario aplicado a 320 huéspedes, 38 clientes representados por el 12% se encuentran insatisfechos por el servicio recibido en las empresas hoteleras de Tena, mientras que un total de 282 clientes considerados por el 88% declaran estar satisfechos con el servicio recibido.

## **Interpretación**

En base a estos resultados se puede deducir que existe mayor número de clientes satisfechos con la calidad del servicio de alojamiento, siendo un factor favorecedor para los establecimientos hoteleros de Tena, sin embargo un grupo representativo del 12% muestran insatisfacción por la calidad que se ofrece en los establecimientos hoteleros, que pone en alerta a dichas empresas para alcanzar mayores niveles de calidad en sus servicios.

### **4.1.2 Análisis de la relación entre la calidad del servicio de alojamiento y los resultados empresariales.**

Costes de la no calidad en los establecimientos de alojamiento de dos y tres estrellas en la ciudad de Tena.

## **Calculo de costes de la no calidad**

**TABLA 18.** Grado de deficiencia

<b>Dimensión</b>	<b>Deficiencia</b>
Tangible	17,50%
Fiabilidad	10,63%
Seguridad	9,69%
Capacidad de respuesta	10,63%
Empatía	10,63%
<b>Total promedio</b>	<b>12,00%</b>

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

El grado de deficiencia del 12% se estimó a partir de los promedios deficientes de cada dimensión evaluada, debido a que estos porcentajes representan los fallos y defectos en el servicio brindado de las empresas caso de estudio (ver anexo 3).

**TABLA 19.** Valores para determinar la pérdida de costos al año

# pax encuestados	320
% Total deficiencia	12%
# pax insatisfechos	38
visitas al año	304
media	8
costo promedio de habitación por pax	15dólares
Perdida de costos al año	36,480 dólares

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

Para aplicar la fórmula de pérdida de costos al año se consideró el porcentaje de deficiencia del 12% que equivale a 38 pax insatisfechos del número total de encuestados que fueron 320 huéspedes por una media de 8 que representa las veces que un huésped satisfecho visitaría al año alguna de estas empresas hoteleras y el número de visitas al año serían un total de 304 huéspedes por el costo promedio de habitación de las empresas considerando que oscilan entre 10 y 20 dólares se estima un promedio general de 15 dólares como porcentaje para calcular la pérdida de costos generadas al año por los huéspedes insatisfechos sería de 36,480 dólares que estas empresas estarían perdiendo por el grado de deficiencia en su servicio.

**Formula:** Visitas al año \*media\*costo de habitación= pérdida de costos al año

$$304*8*15=36,480$$

## **Análisis**

Se ha estimado a través de las encuestas, que el 88% de sus clientes están satisfechos con el servicio recibido, mientras que un 12% (304 pax al año) declara no sentirse satisfecho, por lo que decidiera no volver a alojarse en alguno de estos establecimiento. Se ha estimado también que un cliente satisfecho vuelve a repetir la experiencia una media de 8 veces al año en este establecimiento.

## **Interpretación**

El beneficio medio que la empresa genera con cada una de las estancias de un cliente es de 15 dólares, por lo que el coste intangible de la pérdida de ventas de las 24 empresas hoteleras, en un año sería de 36,480 dólares.

#### 4.1.3 Estrategias para mejorar la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas.

En consideración a los resultados obtenidos del instrumento de medición de la escala Servperf y los elementos o características del modelo de los tres componentes, como se muestra representativamente en la siguiente tabla 9. Se propone estrategias que contribuyen a fortalecer la calidad existente en las empresas hoteleras de la ciudad de Tena, tomando como referencia el instrumento de evaluación de la unión de los dos modelos mencionados para crear estrategias orientadas a fortalecer el porcentaje de deficiencia en cada dimensión que arrojó el estudio realizado.

**TABLA 20.** Análisis de la metodología servperf y de los tres componentes según el grado de deficiencia

Características del modelo de los tres componentes	Dimensiones Servperf	Descripción	Grado de deficiencia	Ánalysis
Entorno del servicio	Tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales de hotel.	17,50%	Los huéspedes se encuentran insatisfechos con la infraestructura, el confort de las dependencias, la limpieza de las habitaciones y la apariencia del personal.
	Capacidad de respuesta	Disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito	10,63%	Percibe como deficiente al responder sus solicitudes, a la rapidez del servicio y a la disposición para ayudarlos.
Resultado del servicio	Empatía	Conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes.	10,63%	Califica como insatisfecho a la atención personalizada, al interés por satisfacer necesidades específicas, a la competencia y a la facilidad para gestionar

				reservaciones.
	Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa.	10,63%	Consideran como deficiente al compromiso de los hoteles con el cliente, al interés de resolver sus problemas, la veracidad en el servicio desde el primer momento.
Entrega del servicio	Seguridad	Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes	9,69%	Demuestra insatisfacción con la confianza que infunden los empleados, la cortesía y la disposición de tiempo para atenderlos.

Fuente: Chaparo & Duque, (2013) y Rust & Oliver, (1994).

Elaborado por: Andrade & Oña, 2018.

**TABLA 21.** Estrategias para mejorar la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas de la ciudad Tena.

<b>Estrategias para mejorar la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas de la ciudad tena.</b>	
<b>ENTORNO DEL SERVICIO</b>	<p><b>Dimensión tangible</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Alcanzar una percepción positiva en el huésped en cuanto a la imagen de la empresa y la apariencia con la que cuenta el personal del establecimiento.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar un plan de mantenimiento constante de las instalaciones internas y externas de la empresa hotelera.</li> <li>• Adecuar las instalaciones para garantizar un servicio confortable y agradable a los clientes.</li> <li>• Elaborar un código de conducta para los empleados que implique la presentación física y comportamiento del personal frente a los clientes</li> <li>• Dotar de los materiales, equipos, suministros necesarios y suficientes para brindar un buen servicio al cliente.</li> <li>• Modernizar equipos tecnológicos obsoletos (televisores, ventiladores,</li> </ul>

	calefones) que faciliten la atención y la mejora del servicio brindado a los clientes.
RESULTADO DEL SERVICIO	<p><b>Dimensión fiabilidad</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Concientizar a los establecimientos sobre la importancia de cumplir con el servicio prometido, para que el turista confié en la empresa y visite nuevamente la ciudad.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de capacitación para el personal que labora en la empresa sobre conocimientos de atención y servicio hotelero.</li> <li>• Brindar información precisa y positiva al cliente acerca de las ofertas de servicio que brinda la empresa hotelera.</li> <li>• Diseñar manuales de procedimientos internos, los mismos que serán transmitidos para seguridad del cliente.</li> </ul>
ENTORNO DEL SERVICIO	<p><b>Dimensión capacidad de respuesta</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Elevar la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un buzón de sugerencias para que los clientes puedan opinar en el desempeño de los empleados de la empresa hotelera</li> <li>• Diseñar un manual de calidad para los diferentes departamentos.</li> <li>• Disponer de un manager on duty.</li> <li>• Gestionar cursos obligatorios de profesionalismo para el personal.</li> </ul>
ENTREGA Y RESULTADO DEL SERVICIO	<p><b>Dimensión seguridad</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Optimizar el nivel percibido por los clientes en la seguridad de sus actividades o en las transacciones que realizan durante el servicio.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar briefings de ingreso a nuevos empleados y colaboradores.</li> <li>• Evaluar al personal acerca de los procedimientos, políticas y sistemas de la empresa.</li> <li>• Implementar dispositivos de seguridad para mayor confianza en los clientes y empleados.</li> </ul>
	<b>Dimensión empatía</b>

	<p><b>Objetivo:</b> Perfeccionar el grado de afectividad de los empleados hacia los clientes externos.</p> <p><b>Estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugerir al departamento de RRHH seleccione personal idóneo y que demuestre empatía y buen trato con el cliente.</li> <li>• Implementar un software (CRM, AM HOTEL, ASTRO HOTEL, etc). que faciliten la atención de los huéspedes.</li> <li>• Diseñar un plan de capacitación en PNL (Programa neurolingüístico), y motivación.</li> </ul>
--	--

**Elaborado por:** Andrade & Oña, 2018.

## 4.2 Discusión

A partir de los resultados de la investigación, evaluar la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros, pertenecientes a la categoría de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena con una muestra representativa de 320 usuarios, en un periodo de observación y aplicación del cuestionario de percepciones de dos semanas.

Dicho esto, la presente investigación se enfoca en brindar una herramienta eficiente con el objetivo de brindar una interpretación más profunda sobre el análisis de la calidad, se combinan instrumentos enfocados en dos perspectivas una simplificada y otra general, las mismas que permitieron visualizar diferentes enfoques que caracterizan al servicio estudiado, al considerar ambas metodologías, se puede armar un mejor diagnóstico de la situación y así, que los directivos y trabajadores se enfoquen más en los aspectos del servicio de mayor importancia y además perfeccionar estrategias y planes de acción en ellos, lo que es importante para determinar el tipo de estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable y de estas forma alcanzar los niveles deseados en la calidad del servicio y lograr la satisfacción plena de los clientes.

El análisis de los resultados nos permitió identificar los niveles de la situación actual de la calidad del servicio que arrojó la metodología de la unión del modelo servperf y de los tres

componentes, la mayor parte de huéspedes representados por un 88% se sintieron satisfechos, ya que según su punto de vista consideran la existencia de calidad en los establecimientos ocupados, debido a que se nota la organización de la empresa para ofertar el servicio. Sin embargo el 12 % consideran la deficiencia en el servicio, porcentaje representativo en términos monetarios de pérdida para las 24 empresas objeto de estudio con 36,480 dólares al año, es por ello que se requiere enfocar estrategias de gestión administrativa para fortalecer la calidad en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Tena.

Una importante desventaja en el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio de alojamiento fue la extensión del cuestionario de 25 preguntas, lo cual agudizó en los casos como el de la medición de las dimensiones que el cliente tiene que responder, en ocasiones, esto resulta molesto y tedioso para el cliente, quien de no tener una verdadera intención de colaborar en la evaluación de la calidad del servicio lo más probable es que no lo responda.

Otra de las limitaciones del presente trabajo es el hecho de que la investigación de campo ha sido realizada de una manera global entre las empresas hoteleras de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena. Es posible encontrar resultados diferentes si en futuros estudios se lo realiza de manera más específica en cada clasificación y categoría hotelera. Sin embargo hay que considerar que la investigación se centra en conocer un panorama total del grado de calidad del servicio que ofrecen estos emprendimientos.

## **CAPITULO V.**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Se diagnosticó que la situación actual de la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de dos y tres estrellas en la ciudad de Tena, según el grado de percepción de los huéspedes en relación del servicio recibido es favorecedora para estas empresas y se refleja en un promedio del 88% de huéspedes que quedaron satisfechos con el servicio ofertado, sin embargo un 12% de clientes quedaron insatisfechos. Se puede considerar que la calidad del servicio se convierte en una estrategia competitiva que conlleva a potencializar estos emprendimientos.

Mediante los resultados obtenidos del grado de deficiencia de la calidad del servicio en las empresas hoteleras de Tena, representado por el 12%, se analizó considerando este porcentaje representativo en los resultados empresariales especialmente económicos para determinar las pérdidas que genera la deficiencia de la no calidad del servicio en estos establecimientos

hoteleros y se concluye que existe una pérdida notoria y significativa de 36,480 dólares al año, lo que refuerza la hipótesis establecida.

La unión de los modelos Servperf y de los tres componentes permitió establecer estrategias enfocadas específicamente a reforzar cada aspecto evaluado de las distintas dimensiones y elementos de la calidad, que contribuirán a obtener mayores niveles de calidad en el servicio y proporcionar satisfacción a sus clientes que se verán reflejados en la eficiencia, la satisfacción tanto de clientes como de empleados y mantener la imagen positiva de estas entidades hoteleras y por ende que estas empresas tengan éxito.

## **5.2 Recomendaciones**

Los directivos de cada empresa hotelera deben diseñar estrategias en relación a sus necesidades específicas para disminuir su deficiencia y alcanzar un nivel óptimo en la calidad del servicio que están brindando a sus huéspedes, tomando como un método de evaluación el instrumento de la unión de la metodología servperf y de los tres componentes creado en la presente investigación, es necesario que sea aplicado constantemente para conocer el grado de mejora en la calidad del servicio, por lo que hay que tener en cuenta que las exigencias del cliente irán cambiando mientras se mejore el servicio. Por ende, el hecho de que uno de los factores analizados no sea relevante en el momento, no lo puede ser en el futuro y que sus percepciones sean distintas.

Desarrollar prácticas de gestión de la calidad de manera más avanzada, lo cual tiene claros efectos positivos sobre la eficiencia de los resultados empresariales como identificar las causas comunes de los problemas específicos que afectan la calidad y la seguridad en cada organización hotelera, creando objetivos en lo relativo a costos, calidad, seguridad y capacitación, implementar un Sistema de Gestión de la Calidad y alcanzar la certificación ISO 9001, todo ello puede facilitar mejoras en sus niveles de calidad y de este modo, los directivos

deben ver la certificación como un medio para desarrollar las prácticas de calidad que es lo que realmente les permitirá mejorar sus resultados.

Es necesario considerar la aplicación de las estrategias que se ha elaborado como fruto del trabajo de investigación para mejorar la calidad del servicio de alojamiento, que fue desarrollado conforme a la metodología Servperf y los tres componentes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilar, J. (2013). El sector hotelero en Ecuador oportunidades de crecimiento. *Revista La Barra* .
- Aguilar, J. F. (2012). *Procesos de gestión de la calidad en hostelería y turismo*. Madrid: IC.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (Vol. 6). Venezuela : Episteme.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de calidad*. España: Ideas Propias.
- Bacon, F. (2012). Calidad de los servicios turísticos. 13.
- Benítez, d. R. (2012). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Las palmas de gran canaria: Universidad de palmas de gran canaria.
- Bigne Alcañiz, J., & Sánchez García, J. y. (1997). *Calidad y satisfacción en lo servicios hospitalarios esenciales y periféricos*. Madrid.
- Cabrera, P. N. (2012). *Gestión de cosas de calidad*. Cuba: Universidad Municipal Pinar del Río.
- Cahuaya, R. R., & Arango, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de angaraes 2015*. Huancayo, Perú: Universidad Ncional del centro del Perú.
- Chaparo y Duque. (2013). *Medición de la percepción de la calidad de servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Diutama*. Obtenido de Recuperado de <http://criteriolibre.unilibre.edu.co/index.php/clubre/article/view/94>

- Clemente, P. (2017). Mapa de la ciudad de Tena. Tena: Coordinación de turismo GAD municipal de Tena.
- Cueva, T. V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Colombia: universidad Piura.
- Daza, H. J. (2013). *Análisis de la medición de la calidad en los servicios hotelera* (Vol. 11). Bogotá: Universidad Libre.
- Feigenbaum, A. (2013). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Obtenido de <http://calidad-gestion.com.ar>
- Duque, O. E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Espinosa, D., Herrera, F., Lapo, Á., & Pérez, L. (2015). *El potencial de Tena como destino de turismo de aventura*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Flores, O. S. (2013). *Proceso administrativo y gestión empresarial en*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Flores, P. J., & Pérez, C. O. (2006). *Los costos de no calidad en las pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires: Universidad Buenos Aires.
- Font, X. y. (2013). *Marketing de los destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Frías, N. D. (2014). *SPSS, Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad. Fusión de variables con el*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Galviz, G. I. (2012). *Calidad en la Gestión de Servicio*. Venezuela: Universidad Rafael Urdanmeta.
- Gándara, M. J. (2004). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad*. Brasil.
- García, G. M. (2017). *Logismic software*. Obtenido de <http://www.logismic.mx/6-tips-para-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-tu-hotel/>
- Gelvez, C. J. (2012). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Giacomini Filho, G. (2012). *Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo*. San Paulo: Atlas.
- Gómez, G. J. (s.f.). *Proceso administrativos*.
- González, P. R. (25 de 07 de 2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. 45. Segovia: Universidad de Valladolid.

- Guevara, L. H. (2012). Obtenido de <https://es.hostelbookers.com>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2003). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: McGRAW-HILL.
- Holguín, J. S., Rodríguez, J. P., & Colomé, D. (2016). *Las competencias en tic y la calidad educativa en la educación superior*. Obtenido de <https://search.proquest.com>
- Ibarra, M. L. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. México: Universidad Estatal de Sonora.
- BIBLIOGRAPHY Jaramillo, G. R. (2012). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena, provincia de Napo*. Riobamba: ESPOCH.
- Lascurain, G. I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica..* México: Universidad del Iberoamericana.
- Luna, C. C. (2015). *Validación de un procedimiento de gestión de los costos de calidad en el hotel Carabel de salinas, Ecuador. 2015*. Guayaquil: Universidad Estatal Guayaquil.
- Maché, G., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Scielo*, 37, 23-30. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004)
- Matsumoto, N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Mejía, A. M. (2013). *Establecimientos de alojamiento y su clasificación*. Medellín, Colombia: Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.
- ITUR, (2016). Datos estadísticos. Tena, Napo, Ecuador.
- MINTUR, (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Navarro, F. G. (2016). Calidad de servicio. *Vida universitaria*, 12.
- Organización, I. p. (2012). *norma ISO 9001*. Obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com>
- Oviedo, N. G. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza a través del modelos Servqual*. Sangolqui: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.
- Palacios, P. D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Bogotá: Universidad Nacional de Bogotá Colombia.

- Pérez, R. C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - chiclayo periodo enero*. Chiclayo: universidad católica santo toribio de mogrovejo.
- Pérez, V. (2013). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (Primera Edición ed.). España: Ideas propias.
- PIMTE, P. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Prado, V. V. (2012). *Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala Servqual*. Ciudad Guzman, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Quiróa, M. D. (2014). *Servicio al cliente en el hoteles de la ciudad de san marcos* . Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Ríos, C. T., & Freire, A. A. (2013). *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagr*. Milagro.
- Suárez, B. R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional de Callao Periodo 2011-2012*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Trumero, A. I. (2015). *Costo de calidad*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/los-costos-calidad/los-costos-calidad.shtml>

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Modelo del cuestionario de la combinación de la metodología servperf y de los tres componentes.**



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA  
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA  
INGENIERIA EN TURISMO**

**Encuesta de Análisis de la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de tercera categoría de la ciudad de Tena, Provincia de Napo.**

Estimado huésped:

La finalidad de este cuestionario es definir la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de tercera categoría de la ciudad de Tena. La información que se obtenga es confidencial con fines académicos. Agradecemos su amable colaboración.

En referencia a las siguientes características recibidas en los establecimientos de dos y tres estrellas, por favor señale con una x su opinión en relación con las siguientes afirmaciones, asignando el número de 0 a 5 que mejor represente su opinión, donde:

deficiente =1   malo =2   regular =3   bueno =4   excelente =5

**Género:** masculino..... femenino.....      **Procedencia:** nacional..... extranjero.....

**Edad:** 18-20..... 21-30..... 31-40..... 41y mas

No	Preguntas	1	2	3	4	5
----	-----------	---	---	---	---	---

**Tangible**

1	El establecimiento cuenta con infraestructura conservada y atractiva.					
2	Las dependencias del establecimiento son confortables y acogedoras.					
3	Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias.					
4	El personal del establecimiento tiene una presentación limpia y agradable.					

**Fiabilidad**

5	Cuando el establecimiento se compromete hacer algo por un tiempo determinado, lo cumple.					
6	Cuando usted tiene algún problema con algún aspecto del servicio, el establecimiento muestra un sincero interés en resolverlo.					
7	El establecimiento presta el servicio adecuado desde el primer momento.					
8	El establecimiento presta los servicios en el momento					

	en que se comprometió a hacerlo.					
9	Los empleados le dicen exactamente el momento de cuando se llevaran a cabo los servicios.					
10	El establecimiento insiste en tener registro de huéspedes libres de errores.					

### Capacidad de respuesta

11	Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para responder sus solicitudes.					
12	Los empleados del establecimiento brindan un servicio rápido.					
13	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudarle.					

### Seguridad

14	El comportamiento de los empleados del establecimiento infunde confianza en los clientes.					
15	Los empleados son siempre corteses con usted.					
16	Los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.					
17	El establecimiento dispone de horarios de atención flexible para todos sus clientes.					

### Empatía

18	El establecimiento cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.					
19	El establecimiento pone un interés casi personal en satisfacer mis necesidades.					
20	Los empleados comprenden sus necesidades específicas.					
21	El establecimiento cuenta con empleados que son competentes.					
22	Los empleados realizan las reservaciones fácilmente.					

23 ¿Cree usted que los propietarios de los establecimientos se interesan en brindar un servicio de calidad en sus establecimientos?

Si

No

No responde

24 ¿Cree usted que el personal que labora actualmente en el establecimiento influye positivamente en el desarrollo del servicio de calidad?

Si

No

No responde

25 ¿Piensa usted que los establecimientos del Ciudad Tena brindan un servicio de calidad??

Si

No

No responde

*¡Muchas gracias por su ayuda y que tenga una feliz estancia!*

## **Anexo 2. Modelo del cuestionario (inglés)**



**AMAZON STATE UNIVERSITY  
DEPARTMENT SCIENCES OF THE LIFE  
TOURISM ENGINEERING**

**Survey of Analysis of the quality of the services hoteleros in the hostales of third category of the city of Tena, Province of Napo.**

Dear guest:

The of the this survey is to complement a this work

The purpose of this questionnaire is to define the quality of the services hoteleros in the establishment of third category of the city of Tena. The information that obtain is confidential with academic ends. We appreciate his kind collaboration.

In reference to the following characteristic received in the Hostal, Please it signal with a x his opinion in relation with the following affirmations, assigning the number of 0 to 5 that better represent his opinion, where:

Deficient =1      Bad =2      Regular =3      Good =4      Excellent =5

Gender: Masculine..... Feminine.....      Origin: .....

Age: .....

No	Ask	0	1	2	3	4	5
	<b>Tangible</b>						
1	The establishment has conserved and attractive infrastructure.						
2	The establishment spaces and facilities are confortable and cozy						
3	The physical installations and rooms are clean.						
4	The personnel of the hotel has a clean and pleasant presentation.						
	<b>Reliability</b>						
5	When the establishment engages do something by a determinate time, fulfils it.						
6	When you has some problem with some appearance of the service, the establishment shows a sincere interest in resolving it						
7	The establishment loans the suitable service from the first moment.						
8	The establishment loans the services in the moment in that it engaged to do it.						
9	The employees of the establishment say you exactly						

	the moment of when they carried out the services.						
	<b>Responsiveness</b>						
10	The establishment insists in having register of free guests of errors.						
11	The employees of the establishment never are too occupied to answer his applications.						
12	The employees of the establishment offer a fast service.						
13	The employees of the establishment always are had to help him.						
	<b>Assurance</b>						
14	The behaviour of the employees of the hostel infunde confidence in the customers.						
15	The employees of the establishments are always corteses with you.						
16	Employees of the hostel have the knowledge to answer your questions						
17	The establishment has operating hour convenient to all its customers.						
	<b>Empathy</b>						
18	The establishment has employees who give your personal attention.						
19	The establishment puts an almost personal interest in satisfying my needs.						
20	Employees of the establishment understand your specific needs.						
21	The establishment has employees who are competent.						
22	The employees of the hotel make the reserves easily.						

23 ¿Do you believe that the owners of the establishments are interesting offering to themselves a quality service in its establishments?

Yes

No

It doesn't answer

24 ¿Do you believe that the personnel that works at present in the establishment influences positively the development of the quality service?

Yes

No

It doesn't answer

25 ¿Do you think that the establishments of the city Tena offer a quality service?

Yes

No

It doesn't answer

*¡Thank you very much by his help and that have a happy stay!*

### **Anexo 3. Establecimientos de dos y tres estrellas de la ciudad de Tena.**

<b>Clasificación dos estrellas</b>	<b>N°</b>	<b>Nombre de los establecimientos</b>	<b>Número de habitaciones</b>
<b>Hoteles</b>	1	Las Guayasas	21
	2	Los Yutzos	28
<b>Hostales</b>	3	Tulcán Real	18
	4	Los Anturios	19
	5	Gran Sumaco	16
	6	Tena Ñauí	29
	7	La Casa del abuelo	8
	8	Loren's	26

	9	Cleerlars	15
--	---	-----------	----

<b>Clasificación tres estrellas</b>	<b>N°</b>	<b>Nombre de los establecimientos</b>	<b>Número de habitaciones</b>
<b>Hoteles</b>	10	Salamandras	14
	11	Joya de la selva	25
	12	Hotel cruscaspi	21
	13	Flor de Canela	14
<b>Hostales</b>	14	Juan Manuel	58
	15	Ríos plaza & suites	8
	16	Vista hermosa	5
	17	Jireh	22
	18	Residencial las Dalias	22
	19	Los Angeles	10
	20	Cafetería Bito y Onko	19
	21	Canela	20
	22	Cabañas valle encantado	10
	23	Piedra dorada	12
	24	Complejo turístico las heliconias	28

**Anexo 4. Requerimientos de los establecimientos hoteleros por categoría y clasificación**

Establecimientos dos estrellas

Establecimientos tres estrellas

REQUERIMIENTOS POR CATEGORIAS		HOTEL ***	HOTEL**	HOSTAL***	HOSTAL**
<b>CARACTERISTICAS</b>					
INSTALACIONES GENERALES					
Estacionamiento propio o contratado		10%	0%	10%	0%
generador de emergencia		x	x		
Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.		x			
Espacios recreativos		2	0		
Acondicionamiento térmico en áreas de uso común		x	x	x	x
Contar con áreas de uso exclusivo para el personal		X			
ACCESOS					
Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.		x		x	
AREAS DE CLIENTES					
Área de vestíbulo		x	x		
Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento					
Servicio de bar dentro del establecimiento.		x			
AREAS DE CLIENTES- HABITACIONES					
Contar con habitaciones para personas con discapacidad		2%	0%	2%	0%
Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado		x	x		
Acondicionamiento térmico		x	x	x	
Cerradura para puerta de acceso a la habitación.		x	x		
Televisión		x	x		
Teléfono en habitación		x		x	
AREAS DE CLIENTES-CUARTO DE BAÑO Y ASEO PRIVADO					
Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.		x	x	x	
Juego de toallas por huésped		x	x	x	x
Amenitis para el cuidado personal		x			
Amenitis de limpieza		x	x	x	x
SERVICIOS					
contar con diferentes formas de pago				x	
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.		x			
Servicio de lavandería propio o contratado		x			
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación		x			
Contar con personal profesional		10%	1	10%	1

REQUERIMIENTO	Hoteles		Hostales							Hoteles							Hostales						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24
<b>INSTALACIONES GENERALES</b>																							
Estacionamiento	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Generado de emergencia	1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	1	1	1	1	1	0	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Agua caliente	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	1	1		0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Espacios recreativos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	1	1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Acondicionamiento térmico	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Contar con áreas exclusivas para el personal	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
<b>ACCESO</b>																							
Una entrada principal al área de recepción y otra para el servicio	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
<b>ÁREA DE CLIENTES</b>																							
Área de vestíbulo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0
Contar con restaurante	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
contar con un área de servicio de bar	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>ÁREAS DE CLIENTE - HABITACIONES</b>																							
Contar con habitaciones para personas con discapacidad	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	0	0	1	1	1	1	1	1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Acondicionamientos térmicos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Cerradura para las puertas de acceso a la habitación	1	1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
Televisión	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Teléfono en las habitaciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>ÁREAS DE CLIENTES</b>																							
Agua caliente disponible en las habitaciones	0	1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1
Juegos de toallas para huéspedes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Amenitis para el cuidado personal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Amenitis de limpieza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>SERVICIO</b>																							
Contar con diferentes formas de pago	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	N/A	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
Servicio de lavandería propio o contratado	N/A	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1								
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	N/A	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0								
Contar con personal profesional	1	0	N/A	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1						
<b>SI=1</b>	11	10	7	6	7	7	8	7	6	21	18	18	16	13	15	14	11	12	12	12	13	13	14
<b>NO=0</b>	1	2	1	2	1	1		1	1	2	5	5	5	9	7	8	11	10	7	7	6	6	5
<b>N/A= NO APLICA</b>	13	13	17	17	17	17	17	17	17	2	2	2	2	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6

<b>Características del modelo de los tres componentes</b>	<b>Dimensiones servperf</b>	<b>Descripción</b>
<b>Entorno del servicio</b> (el interno se relaciona con los valores, las creencias, las políticas de la organización, es la cultura organizacional (proveedor del cliente, mientras que el externo se enfoca en la estructura de la organización, es	Tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales de hotel.
	Capacidad de respuesta	Disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito

#### **Anexo 5. Unión de la metodología servperf y de los tres componentes**

decir el aspecto físico de ésta.		
<b>El resultado de servicio</b> tiene la misma definición de la calidad técnica.	Empatía	Conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes.
	Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa.
<b>La entrega del servicio</b> que equivale a la calidad funcional	Seguridad	Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes

**Anexo 6. Aplicación de encuestas en establecimientos hoteleros de categoría dos y tres estrellas en la ciudad de Tena.**



**Foto 1.** Hostal canela



**Foto 2.** Hostal loren's



Foto 3. Hostal ally kawsay



Foto 4. Hostal Jireh



**Foto 5.** Hostal Tena Ñauí